



Kun viestit – viesti kunnolla

Liikennekampanjointi-työryhmän mietintö



Tekijät (toimielimestä: toimielimen nimi, puheenjohtaja, sihteeri)		Julkaisun laji	
Liikennekampanjointi-työryhmä		Työryhmämietintö	
pj. Katariina Kivistö, siht. Annina Brandt		Toimeksiantaja	
		Liikenne- ja viestintäministeriö	
		Toimielimen asettamispäivämäärä	
		11.10.2005	
Julkaisun nimi			
Kun viestit – viesti kunnolla. Liikennekampanjointi-työryhmän mietintö			
Tiivistelmä			
<p>Työryhmä on tarkastellut yhteiskunnallisen markkinointiviestinnän – erityisesti kampanjoinnin – käyttöä liikennepolitiikan tukena. Lähtökohtana on, että kampanjointiin sovelletaan julkiselta viestinnältä vaadittavaa avoimuutta, luotettavuutta, selkeyttä, tasapuolisuutta ja vuorovaikutteisuutta. Työssä on pohdittu viestinnällä vaikuttamista. Tieto esimerkiksi lainsäädäntöuudistuksesta voidaan saada perille yksittäisellä kampanjalla, mutta asenteiden ja käyttäytymisen muuttaminen vaatii isompia panostuksia ja pitkäjänteistä kampanjointia.</p> <p>Viestintäkanavien lisääntyminen ja mediakentän pirstaloituminen tekevät kampanjoinnista haastavaa. Myöskään kohderyhmät eivät ole yhtä homogeenisia kuin aiemmin. Toisaalta etuna on, että kansalaiset suhtautuvat melko myönteisesti julkisen sektorin kampanjoihin.</p> <p>Liikennehallinto on järjestänyt yhteiskampanjoita tie- ja vesiliikenteen sekä tasoristeysten turvallisuudesta, liikenneeraittuudesta, joukkoliikenteestä sekä liikenteen ympäristöasioista. Parhaita tuloksia on saatu, kun kampanjointi on liittynyt muihin liikennepoliittisiin toimiin, esimerkiksi säädösmuutoksiin. Osa kampanjoista on jäänyt vaisuiksi. Puutteita on ollut mm. osapuolten sitoutumisessa ja panostuksissa.</p> <p>Työryhmä esittää visioksi, että liikenne- ja viestintähallinto on edelläkävijä kampanjoinnissa ja muussa yhteiskunnallisessa viestinnässä. Kampanjoille on asetettava selkeät tavoitteet ja niihin on ohjattava nykyistä enemmän resursseja. Aiheet johdetaan hallitusohjelmasta ja liikennepoliittisista strategioista. Viestinnän yhteistyöverkostoja (hallinto, alan järjestöt ja yhteisöt) tiivistetään edelleen. Kampanjayhteistyöhön laaditaan toimintamalleja, joista kaikki osapuolet hyötyvät. Tieliikenteen turvallisuusviestintään luodaan yhteiset tunnuksat ja voimavaroja keskitetään alan yhteiseen teemakampanjaan.</p> <p>Raportissa kuvataan kansalaislähtöinen kampanjasuunnittelun malli, jota työryhmä suosittaa käytettäväksi jatkossa.</p>			
Avainsanat (asiasanat)			
viestintä, yhteiskunnalliset kampanjat, liikennepolitiikka			
Muut tiedot			
Yhteyshenkilö/ LVM Katariina Kivistö			
Sarjan nimi ja numero		ISSN	ISBN
Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 52/2006		1457-7488 (painotuote) 1795-4045 (verkkojulkaisu)	952-201-817-1 (painotuote) 952-201-818-X (verkkojulkaisu)
Kokonaissivumäärä	Kieli	Hinta	Luottamuksellisuus
54	suomi	12 €	julkinen
Jakaja		Kustantaja	
Edita Publishing Oy		Liikenne- ja viestintäministeriö	



Författare (uppgifter om organet: organets namn, ordförande, sekreterare)		Typ av publikation	
Trafikkampanj-arbetsgruppen		Betänkande	
ordf. Katariina Kivistö, sekr. Annina Brandt		Uppdragsgivare	
		Kommunikationsministeriet	
		Datum för tillsättandet av organet	
		11.10.2005	
Publikation			
När du informerar – informera ordentligt. Trafikkampanj-arbetsgruppens betänkande			
Referat			
<p>Arbetsgruppen har granskat bruk av samhällelig marknadsföringskommunikation – i synnerhet kampanjer – som stöd för trafikpolitiken. Utgångspunkten är att man i kampanjerna tillämpar det som krävs av offentlig kommunikation: öppenhet, pålitlighet, klarhet, jämlikhet och växelverkan. Arbetsgruppen har funderat på hur man påverkar med kommunikation. Man kan få igenom information om till exempel en lagförändring med en enda kampanj, men det krävs större satsningar och långsiktiga kampanjer för att ändra attityder och beteende.</p> <p>Det är en utmaning att föra kampanjer när kommunikationskanalerna blir fler och mediafältet splittras. Inte heller målgrupperna är lika homogena som förut. Å andra sidan är det en fördel att medborgarna förhåller sig rätt positivt till kampanjer förda av den offentliga sektorn.</p> <p>Trafikförvaltningen har organiserat gemensamma kampanjer om säkerheten i väg- och sjötrafiken samt i plankorsningarna, om nykterhet i trafiken, om kollektivtrafik samt om miljöfrågor i trafiken. De bästa resultaten har man nått när kampanjen har haft en anknytning till andra trafikpolitiska åtgärder, som till exempel förändrade förordningar. En del av kampanjerna har varit lama. Det har funnits brister i t.ex. hur parterna har bundit sig och hur mycket de satsat.</p> <p>Arbetsgruppen för fram visionen att kommunikationsförvaltningen är en föregångare i att föra kampanjer och i annan samhällelig kommunikation. Kampanjerna bör ha klara målsättningar och de bör få mer resurser än för närvarande. Kampanjernas teman fås ur regeringsprogrammet och de trafikpolitiska strategierna. Man bör ytterligare bygga ut samarbetsnätverken för kommunikationen (förvaltning och branschens organisationer). Kampanjsamarbetet behöver modeller för verksamheten som alla parter kan dra nytta av. För information om säkerheten i vägtrafiken skall man skapa gemensamma symboler och koncentrera resurserna på en gemensam temakampanj för branschen.</p> <p>I rapporten beskrivs en modell för kampanjplanering utgående från medborgarna, som arbetsgruppen rekommenderar att används i fortsättningen.</p>			
Nyckelord			
kommunikation, information, samhälleliga kampanjer, trafikpolitik			
Övriga uppgifter			
Kontaktperson vid ministeriet är Katariina Kivistö.			
Seriens namn och nummer		ISSN	ISBN
Kommunikationsministeriets publikationer 52/2006		1457-7488 (trycksak) 1795-4045 (nätpublikation)	952-201-817-1 (trycksak) 952-201-818-X (nätpublikation)
Sidoantal	Språk	Pris	Sekretessgrad
54	finska	12 €	offentlig
Distribution		Förlag	
Edita Publishing Ab		Kommunikationsministeriet	



Authors (from body; name, chairman and secretary of the body)		Type of publication	
Working group on transport publicity campaigns		Report	
Chair: Katariina Kivistö		Assigned by Ministry of Transport and Communications	
Group secretary: Annina Brandt		Date when body appointed 11 October 2005	
Name of the publication Meaningful communications. A report of the working group on transport publicity campaigns			
Abstract <p>The working group on transport publicity campaigns has looked into the use of social marketing communications, particularly campaigns, in supporting the goals of transport policy. Campaigns should be based on openness, reliability, clarity, impartiality and interaction that are required from public communications. The report examines communications as a method of influence. For example, information about legislative amendments can be disseminated through a campaign, but getting people to change their attitudes and behaviour requires a lot more input and long-term campaigning.</p> <p>The increasing number of media channels and the dispersed media field make campaigning challenging. Furthermore, the target groups are not as homogenous as before. On the other hand, people's attitudes towards public sector campaigns are rather positive.</p> <p>Campaigns for the safety in road and water transport and railway level crossings, for public transport and environmental issues in transport, and against drunken driving have been jointly conducted by organisations in transport administration. Campaigns that have been connected to other transport policy measures, such as legislative amendments, have given the best results. Some campaigns have been rather weak with regard to parties' commitment and input to the cause, for example.</p> <p>The working group proposes that the transport and communications administration adopt a vision of being one of the forerunners in social communications, particularly in campaigning. Campaigns must have clear targets and they must be better resourced than at present. The themes of the campaigns should be directed from Government Programmes and strategies in transport policy. Cooperation networks between the actors involved in communications (administration, organisations and associations in the sector) should be made denser. Cooperation in campaigning calls for operation models that will benefit all parties. A shared visual image for security communications in road transport will be created and resources will be focused on a joint theme campaign. The report describes a citizen-based model of campaigning that the working group recommends to be used in the future.</p>			
Keywords communications, social campaigns, transport policy			
Miscellaneous Contact person at the Ministry: Katariina Kivistö			
Serial name and number Publications of the Ministry of Transport and Communications 52/2006		ISSN 1457-7488 (printed version) 1795-4045 (electronic version)	ISBN 952-201-817-1 (printed version) 952-201-818-X (electronic version)
Pages, total 54	Language Finnish	Price €12	Confidence status Public
Distributed by Edita Publishing Ltd		Published by Ministry of Transport and Communications	

Liikenne- ja viestintäministeriölle

Liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonalalla on järjestetty kampanjoita mm. tieliikenteen, tasoristeysten ja vesiliikenteen turvallisuudesta sekä joukkoliikenteestä ja liikenteen ympäristöasioista. Osa kampanjoista liittyy lainsäädäntömuutosten tiedottamiseen, osa on asennevalistusta.

Liikenne- ja viestintäministeriö asetti 11.10.2005 työryhmän, jonka tehtävänä oli pohtia, millä keinoin yhteiskunnallinen markkinointiviestintä saadaan tukemaan tehokkaasti liikennepoliittisia tavoitteita sekä kansalaisten tarpeita.

Työryhmän tuli tehdä ehdotukset siitä, miten liikenteen yhteiskunnallista markkinointiviestintää tulee kehittää ministeriön hallinnonalalla. Ehdotuksia odotettiin mm. kampanjoinnin viestien sisällöstä ja kohdentamisesta, yhteistyön muodoista, rahoituksen järjestämisestä ja vaikutavuuden mittaamisesta.

Työryhmän puheenjohtajana toimi viestintäjohtaja Katariina Kivistö liikenne- ja viestintäministeriöstä.

Jäseniksi kutsuttiin tiedottaja Eine Rossi liikenne- ja viestintäministeriöstä, toimitusjohtaja Matti Järvinen Liikenneturvasta, viestintäjohtaja Martti Mäkinen VR-Yhtymä Oy:stä, viestintäpäällikkö Hanna von Wendt Tiehallinnosta, tiedotuspäällikkö Veikko T. Valkonen Liikennevakuutuskeskuksesta, toiminnanjohtaja Kalle Kalaja Moottoriliikenteen keskusjärjestöstä, toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkälampi Mainostajien Liitosta sekä psykologian tohtori Mika Hatakka Turun Yliopistosta.

Työryhmän sihteerinä toimi kampanjatiedottaja Annina Brandt Liikenneturvasta. Pysyväksi asiantuntijajäseneksi kutsuttiin viestintäpäällikkö Anna Jokela Merenkululaitoksesta.

Työryhmän toimintakauden aikana Moottoriliikenteen keskusjärjestön edustajaksi vaihtui ensin Ahti Vääntinen ja lopulta Pasi Perhoniemi. Tiehallinnon edustajaksi vaihtui Anna Jokela. Mika Hatakka siirtyi Turun Yliopistosta Liikenneturvan kehittämispäälliköksi ja jatkoi työryhmän jäsenenä.

Työryhmä järjesti viisi kuulemistilaisuutta liikenteen ja viestinnän asiantuntijoille. Kuultavina olivat liikenneneuvos Matti Roine liikenne- ja viestintäministeriön liikenneturvallisuusyksiköstä, toiminnanjohtaja Pasi Nieminen Autoliitto ry:stä, liikennejohtaja Niilo Järviluoma YTV:stä sekä ylitarkastaja Merja Söderholm sosiaali- ja terveysministeriöstä.

Lisäksi yhteen kuulemis- ja keskustelutilaisuuteen osallistuivat seuraavat mainos- ja viestintätoimistojen edustajat:

toimitusjohtaja Jussi Liimatainen, FCB/Espa
toimitusjohtaja Irene Muurinen, Promice Communications
asiakkuusjohtaja Antti Matilainen, Grey Pro Oy
toimitusjohtaja Arto Heinonen, Infor Consulting
yhteysjohtaja Miika Helenius, Publicis Helsinki
projektijohtaja Olli Freese, Kaisaniemen Dynamo
toiminnanjohtaja Tiina Salo, Yhteiskuntaviestinnän yhdistys ry

Työryhmä piti yhdeksän kokousta. Lisäksi työryhmä tutustui Central Office of Informationin toimintaan Lontoossa sekä järjesti seminaarin, jossa työstettiin mietintöä. Työryhmän toimikausi päättyi 31.10.2006.

Saatuaan tehtävänsä päätökseen, työryhmä luovuttaa mietintönsä liikenne- ja viestintäministeriölle.

Helsingissä 31 päivänä lokakuuta 2006

Katariina Kivistö

Ritva Hanski-Pitkäkoski

Mika Hatakka

Anna Jokela

Matti Järvinen

Martti Mäkinen

Eine Rossi

Pasi Perhoniemi

Veikko T. Valkonen

Annina Brandt

SISÄLLYS

Liikenne- ja viestintäministeriölle

Johdanto.....	5
1 LÄHTÖKOHDAT.....	6
1.1 Käsitteet ja rajaukset.....	6
1.2 Yhteiskunnallisen viestinnän erityispiirteet ja tehtävät.....	6
1.3 Yhteiskunnallinen kampanjointi liikennepolitiikan tukena.....	7
1.4 Viestinnällä vaikuttaminen.....	8
1.4.1 Vaikuttaminen tietoon, asenteisiin ja käyttäytymiseen.....	8
1.4.2 Kansalainen viestinnän kohteena.....	10
1.4.3 Lähestymistavan valinta.....	10
1.5 Tähänastinen yhteiskampanjointi.....	11
1.5.1 Tieliikenteen turvallisuuskampanjat.....	11
1.5.2 Liikenneraittiuskampanjat.....	12
1.5.3 Vesiturvallisuuskampanjat.....	13
1.5.4 Joukkoliikennekampanjat.....	14
1.5.5 Tasoristeyskampanjat.....	14
1.5.6 Liikenteen ympäristökampanjat.....	15
1.5.7 Arvio yhteiskampanjoista.....	15
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	17
2.1 Mediakenttä ja sen muutos.....	17
2.1.1 Medioiden käyttö.....	17
2.1.2 Lehdistö.....	18
2.1.3 Radio ja televisio.....	18
2.1.4 Uusmedia ja internet.....	18
2.1.5 Mainonnan ja markkinointiviestinnän mediat ja kustannukset	18
2.2 Kansalaisten tavoittaminen kampanjoinnilla.....	20
2.2.1 Kohderyhmien hajautuminen.....	20
2.2.2 Suhtautuminen mainontaan.....	20
2.3 Muiden hallinnonalojen kampanjointi.....	21
2.3.1 Sosiaali- ja terveysministeriön kampanjointi.....	21
2.3.2 Ilmastonmuutoksen viestintäohjelma.....	22
2.4 Esimerkkejä EU-maiden liikennekampanjoista.....	22

2.4.1 EU:n yhteiset liikennekampanjat.....	22
2.4.2 Liikenneturvallisuuskampanjointi Iso-Britanniassa.....	23
2.4.3 Liikenneturvallisuuskampanjointi Ranskassa.....	23
 3 LIIKENNEKAMPANJAN SUUNNITTELU JA HOITO.....	25
3.1 Kampanjoinnin suunnittelumalli.....	25
3.1.1 Tilannekartoitus.....	25
3.1.2 Kohde- ja asiakasryhmien valinta.....	25
3.1.3 Tavoitteiden määrittäminen.....	26
3.1.4 Kampanjastrategia.....	26
3.1.5 Kampanjan arviointi.....	27
3.2 Kampanjoinnin resurssit.....	28
3.2.1 Määrärahat.....	28
3.2.2 Henkilöstö.....	28
3.3 Kampanjoinnin organisointi.....	29
3.3.1 Yhteistyöverkostot.....	29
3.3.2 Hallinnonalan toimijoiden roolit.....	29
3.3.3 Yhteistyö muun julkisen sektorin kanssa.....	32
3.3.4 Yhteistyö kolmannen sektorin kanssa.....	34
3.3.5 Yhteistyö yksityisen sektorin kanssa.....	34
3.3.6 Yhteistyö mainos-, media- ja viestintätoimistojen kanssa.....	35
 4 TYÖRYHMÄN ESITYKSET.....	37
4.1 Liikennekampanjoinnin tarve.....	37
4.2 Liikennekampanjoinnin tavoitteet.....	37
4.3 Liikennekampanjoinnin aihealueet.....	37
4.4 Liikennekampanjoinnin hoito.....	40
4.5 Organisointi ja yhteistyö.....	40
4.5 Resursointi.....	40
4.7 Yhteiskunnallisen viestinnän osaaminen ja mainostoimistoyhteistyö.....	41
4.8 Seuranta ja arviointi.....	41

Johdanto

Liikennehallinto viestii tiedotusvälineiden kautta tapahtuvan uutis- ja ajankohtaisviestinnän, verkkoviestinnän ja sidosryhmäviestinnän lisäksi kampanjoin ja muin markkinointiviestinnällisin keinoin.

Kampanjoita on järjestetty mm. tieliikenteen, tasoristeysten ja vesiliikenteen turvallisuudesta sekä joukkoliikenteestä ja liikenteen ympäristöasioista. Osa kampanjoista liittyy lainsäädäntömuutosten tiedottamiseen, osa on asennevalistusta. Kampanjoiden toteutustavat vaihtelevat, samoin panostukset. Viestintäprojekteja on seurattu ja tuloksia arvioitu, mutta ei systemaattisesti.

Liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonala on ollut edelläkävijä maksetun yhteiskunnallisen mainonnan käytössä. Viime vuosina etumatkaa on kuitenkin menetetty. Syinä tähän ovat olleet mm. hallinnon rakennemuutokset ja tulosohjauksen periaatteet, jotka ovat hankaloittaneet aiempia toimintamalleja. Viestintäbudjettien leikkaukset ovat myös supistaneet kampanjointia.

Liikenteen yhteiskunnallinen viestintä tulee saada tehokkaasti tukemaan liikennepoliittisia tavoitteita ja kansalaisten tarpeita. Tämä edellyttää viestinnältä suunnitelmallisuutta, pitkäjänteisyyttä, hyvää organisointia ja riittävää resursointia. Erityisen tärkeää on kytkeä kampanjointi muihin liikennepoliittisiin toimiin sekä löytää kaikkia osapuolia hyödyttäviä yhteistyömuotoja.

Työryhmä lähestyi aihetta tarkastelemalla yhteiskunnallisen viestinnän periaatteita ja reunaeh-toja sekä toimintaympäristöä. Se paneutui myös viestinnällä vaikuttamisen mekanismeihin, koska julkisessa keskustelussa esiintyy hyvin erilaisia näkemyksiä siitä, miten viestinnällä voidaan vaikuttaa liikenneasenteisiin ja -käyttäytymiseen. Liikenteen yhteiskunnallista markkinointiviestintää ei ole aiemmin tarkasteltu näin laajasti. Työryhmä toivookin, että kampanjointia kuvaava mietinnön osio voi toimia hallinnonalalla hyvänä yhteisenä tietopohjana.

1 LÄHTÖKOHDAT

1.1 Käsitteet ja rajaukset

Työryhmä on tarkastellut, miten yhteiskunnallisella markkinointiviestinnällä tuetaan tehokkaasti liikennepoliittisia tavoitteita.

Tässä raportissa yhteiskunnallisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan *liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonalan kampanjointia*. Raportissa keskitytään liikennealan yhteiskampanjointiin ja muihin yhteisesti toteutettaviin viestintäprojekteihin. Viestintäpolitiikkaan ja markkinointiin liittyvää kampanjointia ei tarkastella.

Raportissa ei käsitellä yksittäisten virastojen, laitosten, liikelaitosten eikä alan muiden yhteisöjen omaa uutis- ja ajankohtaisviestintää eikä sidosryhmäviestintää. Käytännössä kampanjointia ja päivittäisviestintää ei kuitenkaan tule pitää erillään toisistaan, vaan ne tukevat toisiaan.

Kampanja on ajallisesti rajattu suunnitelmallisten viestintätoimenpiteiden sarja, jonka tavoitteena on tietyn tiedon, sanoman tai asiakokonaisuuden tehostettu viestiminen. Kampanjoiden toteutukseen käytetään markkinointiviestinnän keinoja. Yhteiskunnalliset kampanjat voidaan jakaa valistus- ja tiedotuskampanjoihin. Valistuskampanjoilla pyritään vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tiedotuskampanjoilla voidaan tehostaa esimerkiksi lakimuutoksen viestintää silloin, kun uutisviestintä ei riitä.

Markkinointiviestintä tarkoittaa organisaation toiminnan, tuotteen, palvelun tai tavoitteiden tunnetuksi, kiinnostavaksi ja halutuksi tekemistä. Markkinointiviestinnän keinovalikoimaan kuuluvat mm. maksettu mainonta, mediajulkisuus, suhdetoiminta ja sponsorointi.

Brändi. Aiemmin yksinomaan kuluttajamarkkinoinnissa tuotemerkin vastineena käytetty brändi on laajentunut käsittämään kuluttajien mielikuvia ja käsityksiä erilaisista asioista. Nykyisin puhutaan yritysten ja yhteisöjen sekä niiden palvelujen, mutta myös julkisten laitosten, tapahtumien, aatteiden, kulttuurien ja henkilöiden, mm. poliitikkojen ja julkisten brändeistä.

1.2 Yhteiskunnallisen viestinnän erityispiirteet ja tehtävät

Julkishallinnon viestinnän lähtökohtana on pohjoismaiseen hallintokulttuuriin kuuluva avoimuus ja kansalaisten tiedon tarpeiden huomioon ottaminen. Hallinnon avoimuus ja vuorovaikutteisuus on demokratian toteutumisen edellytys.

Julkisen hallinnon erityispiirteet vaikuttavat hallinnon viestinnän suunnitteluun, painotuksiin ja rajauksiin. Koska hallintotoiminnan tavoitteet ja menettelyt poikkeavat yksityisten sektorin välittömään taloudelliseen hyötyyn tähtäävistä pyrkimyksistä, myös julkisten organisaatioiden viestintä eroaa kaupallisten toimijoiden viestinnästä. Eroa tuo myös se, että julkishallinnon viestinnällä on aina lopulta yhteys poliittiseen päätöksentekoon.

Julkishallinnon viestintä pohjautuu kansalaisten perusoikeuksiin kuten sananvapauteen osallistumis- ja vaikuttamisoikeuksiin, oikeusturvaan, oikeuteen omaan kieleen ja kulttuuriin sekä

opetusta ja sivistystä koskeviin perusoikeuksiin sekä lakiin viranomaisten toiminnan julkisuudesta.

Julkishallinnon viestinnän erityisvaatimukset koskevat myös kampanjointia. Yhteiskunnallisen kampanjoinnin tulee olla

- avointa – kampanjoinnin tavoitteiden ja toteutuksen tulee olla läpinäkyvää ja yhteiskunnallisesti hyväksyttävää; kansalaisten tulee voida helposti ymmärtää, mihin viestivä viranomaisen kampanjallaan pyrkii
- luotettavaa ja johdonmukaista – viestien on pohjauduttava tosiasioihin ja sisältöjen on oltava yhteneväisiä
- selkeää – viestit on perusteltava, taustat on selvitettävä ja sanoma muotoiltava helposti ymmärrettäväksi
- tasapuolista – kampanjoinnissa on otettava huomioon kulloiseenkin kohderyhmään kuuluvat kieli- ja kansalliset vähemmistöt ja muut erityisryhmät
- vuorovaikutteista – kansalaisille ja yhteisöille on tarjottava palaute- ja osallistumismahdollisuuksia.

Julkisuuslainsäädännön mukaan *viranomaisen on tiedotettava toiminnastaan ja palveluistaan sekä yksilöiden ja yhteisöjen oikeuksista ja velvollisuuksista toimialaansa liittyvissä asioissa.*

Toisaalta viestinnän tärkeä tehtävä on vahvistaa julkishallinnon päämääriä ja tukea sen tavoitteiden saavuttamista. Viestintä on myös keskeinen johtamisen väline.

Erityisesti tulosohjaukseen siirtymisen jälkeen viranomaisorganisaatiot ovat ryhtyneet tietoisesti profiloitumaan ja rakentamaan julkisuuskuvaansa. Julkisyhteisön on kuitenkin harkittava tarkkaan, miten paljon on tarkoituksenmukaista käyttää verorahoja yhteisön imagon kohottamiseen markkinointiviestinnällisin keinoin.

Viranomaisen perusviestinnän ja yhteiskunnallisen kampanjoinnin välimaastoon sijoittuu niin sanottu yhteiskuntapoliittinen markkinointiviestintä. Se voi olla esimerkiksi tiettyjen politiikkatavoitteiden markkinointi maksetun viestinnän keinoin (ostettu palstatila ja lobbaus, tuotetut ohjelmat ym.). Tällaisen viestinnän tekee ongelmalliseksi se, että avoimuus ja läpinäkyvyys eivät välttämättä toteudu ja kohderyhmän voivat jäädä epäselviksi. Viranomaisen tulee aina huolehtia siitä, että sen viestinnässä maksettu markkinointiviestintä erottuu toimituksellisesta sisällöstä. Hallinnon tulisikin käydä yhteiskuntapoliittista keskustelua ensisijaisesti muilla keinoilla.

1.3 Yhteiskunnallinen kampanjointi liikennepolitiikan tukena

Viestinnällä voidaan tukea koko liikennepoliittista prosessia tavoitteiden valmistelusta toteutukseen.

Liikennepoliittiset tavoitteet ja päämäärät ovat kirjattuina liikennepoliittisiin linjauksiin, joita on mm.

- hallitusohjelmassa
- budjetin perusteluosassa
- liikennepoliittisissa strategia-asiakirjoissa ja osastrategioissa.

Liikennepoliittiset tavoitteet viedään toiminta- ja lainsäädäntöohjelmiin. Liikennepoliittisten tavoitteiden toteuttamiskeinoja ovat mm. lainsäädäntö, määrärahaohjaus, valvonta, tutkimus ja koulutus. Viestintä on yksi tavoitteiden saavuttamista tukeva toiminto.

Monissa tapauksissa viestinnällä voidaan suoranaisesti toteuttaa liikennepolitiikkaa. Esimerkiksi liikenneturvallisuustyössä valistus on yksi tärkeimpiä toimintamuotoja. Kampanjoinnilla voidaan ennen kaikkea kiinnittää huomiota ajankohtaisiin liikenteen ilmiöihin yleisen turvallisuustietoisuuden ja keskustelun herättämiseksi. Tiedon tason nosto ja pitkäjänteisellä työllä myös asenteiden muutos on mahdollista.

Viestintä tulee kytkeä koko liikennepoliittiseen prosessiin asioiden valmistelusta täytäntöönpanoon saakka. Viestinnän on oltava kiinteä osa hallinnollista valmistelua ja johtamista. Kun viestinnän valmistelu ja kampanjoinnin suunnittelu saadaan ajoissa käyntiin, viestintää voidaan hyödyntää täysimääräisesti. Viestinnän kytkeminen valmisteluun ja päätöksentekoon palvelee sekä hallintoa että kansalaisia.

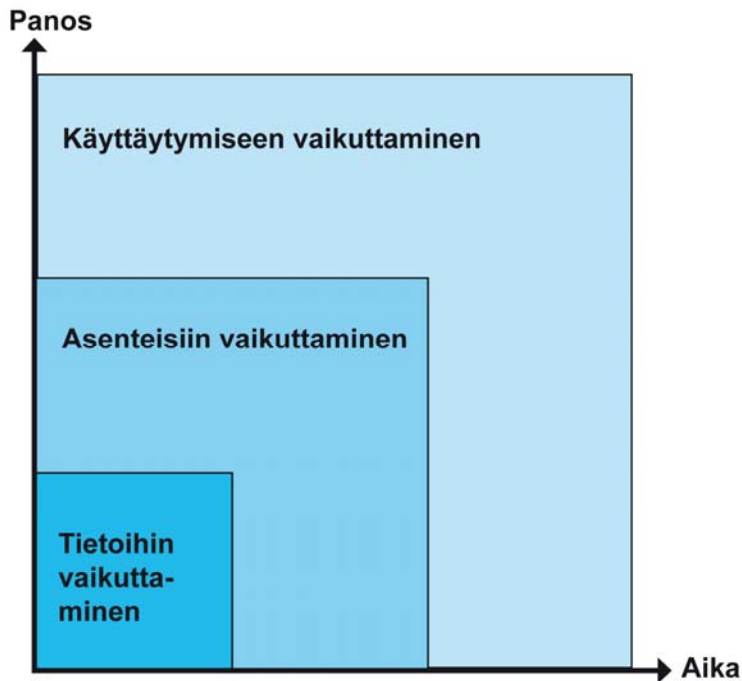
1.4 Viestinnällä vaikuttaminen

Teoria viestinnällä vaikuttamisesta on ajan kuluessa muuttunut. Enää ei päde vanhanaikainen lääkeruiskuajattelu, jossa uskottiin, että kun tietoa ruiskutetaan vastaanottajaan, vaikutukset ovat heti nähtävissä. Viestinnällä ja kampanjoinnilla vaikuttaminen on pitkä ja usein monimutkainen prosessi.

Viestintä voidaan kuvata tapahtumana, jossa viestejä vaihdetaan lähettäjän ja vastaanottajan välillä tietyssä aikana ja tietyssä ympäristössä. Lähettäjän on tarjottava viesti oikeassa muodossa ja oikean kanavan kautta, jotta se tavoittaa vastaanottajan ja herättää hänen huomionsa. Viestin perille menemiseen vaikuttavat sekä lähettäjän että vastaanottajan aiemmat kokemukset, tiedot, mielipiteet ja asenteet. Kukin osapuoli tulkitsee viestejä omasta näkökulmastaan.

1.4.1 Vaikuttaminen tietoon, asenteisiin ja käyttäytymiseen

Viestinnällä vaikuttaminen on erilaista riippuen siitä, onko tavoitteena vaikuttaa ihmisten tietoihin, asenteisiin vai käyttäytymiseen. Helpointa on vaikuttaa ihmisten tietoihin, vaikeampaa on muuttaa ihmisten asenteita ja käyttäytymistä. Yleisesti vaikuttamisen pääsääntö on, että mitä vaikeammasta vaikuttamisen kohteesta on kyse, sitä enemmän resursseja tarvitaan.



KUVIO 1 Viestinnällä vaikuttaminen. (Åbergia (2000) mukaillen)

Tietoihin vaikuttamisessa on tärkeää, että viestit ovat ymmärrettävässä muodossa ja että vastaanottaja pitää niitä kiinnostavina ja uskoo viestin esittäjää.

Asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttaminen on monimutkaisempaa. Asenteet ovat ihmisen neutraali, myönteinen tai kielteinen suhtautumistapa johonkin asiaan. Asenteet jäsentävät maailmaa ja yksinkertaistavat sitä. Ne kehittyvät pitkän ajan kuluessa kokemusten perusteella ja niillä on taipumus jähmettyä.

Asenteilla ja käyttäytymisellä on yhteys, mutta käyttäytymiseen vaikuttavat enemmän tai vähemmän tietoisesti muutkin tekijät. Siihen miten ihminen aikoo käyttäytyä, vaikuttavat asenteiden lisäksi arvioidut toiminnan mahdollisuudet, seuraukset sekä muiden suhtautuminen. Se miten ihminen lopulta toimii, riippuu myös satunnaisista tilannetekijöistä. Tavoiteltaessa käyttäytymismuutoksia ei riitä asenteisiin vaikuttaminen, vaan on vaikutettava myös laajemmin yksilöön ja hänen toimintaympäristöönsä.

Pohjana asenne- ja käyttäytymismuutokselle on uuden ajatus- tai käyttäytymismallin omaksuminen, joka vaatii motivointia. Kampanjoinnin tehtävänä on herättää kansalaisen huomio ongelmaan sekä tarjota perusteluja ja keinoja omakohtaiseen muutokseen. Samalla kampanjoilla tuetaan muita ongelman ratkaisuun tähtääviä toimia. Tuloksekkaille liikenteen kampanjoille on ollut ominaista se, että ne on liitetty osaksi muita liikennepoliittisia toimenpiteitä kuten lakimuutoksia, valvontaa ja liikenneympäristön parannushankkeita.

Viranomaisilla on myös suostuttelevaa viestintää voimakkaampia keinoja vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Tehokkaaksi on osoittautunut se, että muutetaan ihmisten käyttäytymistä esimerkiksi lainsäädännön, valvonnan ja sanktioiden keinoin. Asenteiden sopeutumista muutokseen on tuettu viestinnällä. Esimerkki tästä on turvavöiden käytön lisääminen. Lainsäädännöllä on asteittain laajennettu käyttövelvollisuutta auton etuistuimilta kaikille istuinpaikoille ja kaikkiin ajoneuvotyyppeihin. Valvonnalla on varmistettu, että kutakin säännöstä noudatte-

taan. Samalla kampanjoinnilla on tarjottu perusteluita ja muokattu asenteita myönteisiksi turvavyön käytölle.

1.4.2 Kansalainen viestinnän kohteena

Kansalaiset pitävät yhteiskunnallisten toimijoiden viestintää tärkeänä ja tarpeellisena, kun se käsittelee avoimesti yhteisiä päätöksiä ja tarjolla olevia palveluita. Toisaalta valtiovalta viestii myös asioista, joissa yksityinen etu voi olla ristiriidassa yleisen edun kanssa. Tällöin syntyy tilanteita, joissa kansalainen voi kokea säädökset ja viranomaisten toiminnan holhoavaksi ja rajoittavaksi. Näin käy varsinkin silloin, kun on kyse kansalaisten terveydestä ja turvallisuudesta.

Ihmiset eivät useinkaan koe omaa käyttäytymistään ongelmaksi itselleen tai muille. Yhteiskunnan hyvät pyrkimykset eivät aina vastaa kansalaisten arkikokemuksia. Kilpailevat tarpeet kuten mukavuus, joustavuus ja vapauden tunne koetaan palkitsevammiksi. Tarjolla on runsaasti näihin tarpeisiin vastaavaa viestintää (mm. automainonta). Tämän vuoksi ihmiset eivät aina katso, että yhteiskunnallisen kampanjoinnin viestit koskevat heitä itseään. Yhteiskunnallisella viestijällä on usein kohteena huonosti muutoksiin motivoitunut, jopa vastahakoinen kansalainen. Julkisen viestijän haasteena on luoda kansalaisessa tarve ja halu muutokseen. Ensinnäkin on päästävä vähintäänkin vuorovaikutukseen hänen kanssaan.

1.4.3 Lähestymistavan valinta

Tiedon ja tunteisiin vetoavien elementtien käytöstä viestinnässä keskustellaan jatkuvasti. Tiedon tarjoaminen ja tunteisiin vetoaminen eivät vaikuttamiskeinona ole toistensa vaihtoehtoja. Niiden käyttö kampanjoissa riippuu sekä tavoitteista että kohderyhmästä.

Viestintäkampanjoissa tieto on erityisen tärkeää silloin, kun viestittävästä asiasta ei tiedetä tarpeeksi, tiedot ovat vääriä tai asiointitilan muutos synnyttää tiedon tarpeen. Esimerkiksi 1980-luvulla toteutettua tieliikennelain muutosta tuettiin laajalla viestintäkampanjalla.

Tunteisiin vetoavien elementtien käyttö viestinnässä korostuu, kun tavoitteena on vaikuttaa kiinnittämään huomiota sekä vaikuttaa ihmisten asenteisiin tai käyttäytymiseen. Niissä muutostarve ei liity suoraan tiedon puutteeseen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että esimerkiksi tupakoiivat ja tupakoimattomat nuoret ovat yhtä tietoisia tupakoinnin terveydelle haitallisista vaikutuksista. Ryhmät eroavat kuitenkin selvästi, kun pyydetään näkemystä tupakoinnin hyödyistä, jotka useimmiten nähdään sosiaalisina. Pelkkä tieto ei siis riitä ei-toivotun käyttäytymisen välttämiseen, myös sosiaalisten tekijöiden tulee tukea tietoa.

Kampanjoissa voidaan hyödyntää sekä kielteisiä että myönteisiä tunnetekijöitä. Niillä voidaan tuomita ei-toivottua ja tukea toivottua käyttäytymistä. Kampanjoissa on käytetty esimerkiksi pelkoa, shokkiefektejä, huumoria ja elämyksellisyyttä.

Tunteisiin vetoaminen viestinnässä ei ole yksiselitteistä. Pelkoon vetoaminen voi aiheuttaa ihmisessä torjuntareaktion, jolloin hän ei halua käsitellä asiaa lainkaan. Toisaalta pelko voi toimia asennemuutoksen hyväksi; kun ihminen tuntee käyttäytymisellään olevan ikäviä seurauksia, hän pyrkii välttämään sitä. Pelon sijasta voidaan myös esimerkiksi herättää nuorissa miehissä epävarmuutta aktivoimalla heitä pohtimaan, miltä tuntuisi selittää työnantajalle tai omalle äidille, että on jäänyt kiinni rattijuopumuksesta. Tunneskaalan myönteisessä päässä on huumorin käyttö kampanjoinnissa.

Tunteisiin vetoaminen tuo viestintään yllätyksellisyyttä, jolla erotutaan ja herätetään kohde-ryhmän huomio. Tiedolla voidaan syventää asian ymmärrystä. Asenne- ja käyttäytymismuutoksen aikaansaaminen edellyttää, että kampanjoissa tarjotaan sekä tietoa että tunteita ihmisen motivoimiseksi. Mitä mutkikkaammasta asiasta on kysymys, sitä monipuolisemmin ja syvemmin asian eri puolia on valotettava.

1.5 Tähänastinen yhteiskampanjointi

Liikenteen alalla on pitkät perinteet yhteiskunnallisesta viestinnästä. Iso osa kampanjoinnista on toteutettu useiden viranomaistahojen ja järjestöjen yhteistyönä. Pitkäjänteisten yhteistyökampanjoiden määrä on viime vuosina lisääntynyt. Pisin yhtäjaksoinen historia on rattijuopumuskampanjoinnilla, jota on tehty 1970-luvulta alkaen. 1960-luvulta lähtien vedetyissä tieliikenteen turvallisuuskampanjoissa yhteistyö on ollut ajoittaista. Monet kampanjat ovat liittyneet lainsäädäntömuutoksiin ja liikennepoliittisiin strategioihin.

1980–1990-luvuilla aloitettiin kampanjointi vesi- ja tasoristeysten turvallisuudesta sekä joukkoliikenteestä. Liikenteen ympäristöasioita on tuotu esiin mm. katalysaattori-, ilmanlaatu- ja joutokäyntikampanjoin sekä Autottoman päivän viestinnässä.

1.5.1 Tieliikenteen turvallisuuskampanjat

Liikenneturvan edeltäjän Taljan näyttävät kampanjat 1960- ja 1970-luvuilla nostivat turvallisuuden autoistuvan kansakunnan tietoisuuteen. Siitä lähtien liikenneturvallisuuskampanjoiden keskeinen tavoite on ollut tuoda esille ajankohtaisia ongelmia ja ilmiöitä sekä muokata julkisen keskustelun kautta asenteita turvallisuudelle myönteisiksi. Kampanjoilla on tuettu uuden lainsäädännön käyttöönottoa, muistutettu ja perusteltu turvalaitteiden käytön ja nopeuksien merkitystä, korostettu lasten ja iäkkäiden ongelmia liikenteessä sekä tuettu valtakunnallisia liikennekasvatushankkeita.

Kansalaiset muistavat etenkin heijastinkampanjat (Liikennevalistuskampanjoiden huomioarvo-tutkimus (2003)).

Liikenneturva on tehtävänsä mukaisesti vastannut kampanjoinnista tieliikenteen turvallisuuden parantamiseksi. Aiheesta riippuen kampanjointi on tapahtunut yhteistyössä poliisin, liikenneministeriön, vakuutusalan, lääninhallitusten, kuntien ja Liikenneturvan jäsenjärjestöjen kanssa.

Liikenneministeriö tuli mukaan turvallisuuskampanjointiin tieliikennelain kokonaisuudistuksen viestinnän myötä vuonna 1982. Sen jälkeen ministeriön johdolla on toteutettu lakimuutosten kampanjointia.

Liikenne- ja viestintäministeriön (LVM) hallinnonalalla on toiminut 1990-luvulta lähtien liikenneturvallisuusviestintää koordinoiva yhteistyöryhmä. Siinä ovat olleet mukana ministeriön lisäksi Liikenneturva, Ajoneuvohallintokeskus, Tiehallinto, Liikennevakuutuskeskus, Tieliikelaitos ja poliisi sekä ammattiliikenteen järjestöt. Yhteiset teemat on johdettu liikenneturvallisuuden toimenpideohjelmista sekä niihin perustuvista valtioneuvoston periaatepäätöksistä.

Ryhmä on laatinut vuosittain liikenneturvallisuusviestinnän toimenpidesuunnitelman. Siihen on kirjattu viestittävät aiheet ajankohdittain ja vastuutahoittain.

Kampanjoinnissa on käytetty kaikkia medioita tavoitteiden ja kohderyhmien mukaan. Televi-
siotietoiskuja on käytetty silloin, kun budjetit ovat sallineet. Radion avulla viestejä on koh-
dennettu alueellisesti ja suunnattu autoilijoille. Julisteiden ja esitteiden käyttö on vähentynyt
ja niitä käytetään kohdennettujen kontaktien tukena. Internet toimii sekä yhteydenpito-
välineenä medioihin että suorana valistuksen kanavana. Paikallisia tapahtumia ovat esimer-
kiksi nopeusnäytöt ja kampanja-aineiston jakelu yleisötapahtumissa. Tunteisiin vetoavat ele-
mentit ovat lisääntyneet kampanjoissa.

Vuonna 2004 käynnistettiin yhteinen ”Asennevamma”-nuorisokampanja, joka jatkuu vuoden
2007 loppuun. Kampanjan budjetti on ollut vuosittain noin 100 000 euroa. Vuonna 2008 on
tarkoitus aloittaa yhteiskampanja uudella teemalla.



Taljan heijastinkampanjan juliste vuodelta 1963. Liikenneraittiuskampanjointia vuodelta 1984.

1.5.2 Liikenneraittiuskampanjat

Rattijuopumus- ja sittemmin liikenneraittiuskampanjointi muuttui vuosittaiseksi 1980–1990-
lukujen taitteessa. Perinteisen mainonnan sateenvarjon alla kampanjointia on rytmitetty mm.
lainuudistusten, valvontalaitteiden hankkimisen ja poliisin valvontaoperaatioiden mukaan.
Kampanjoita on muokattu kulloisenkin rattijuopumustilanteen, liikenneajattelun sekä viestin-
nän virtausten mukaan.

Rattijuopumuskampanjointi on ajoittain ollut hyvin huomattua. Esimerkiksi ”Jos otat, et aja” -
slogan on jäänyt elämään kansan keskuudessa.

Kampanjoiden aiheet ovat pysyneet lähes samoina. Niitä ovat perustieto alkoholista liikenteessä, kiinnijoutumisriski, rattijuopumuksen monet seuraukset, sen paheksuttavuus sekä ongelman hallinta- ja vastuukysymykset.

Kampanjat on ajoitettu varsinkin kesään ja juhlapyhien aikaan. Käytössä ovat olleet lähes kaikki mediat ja mainonnan välineet. Yleensä viestintään on liitetty käytännön toimintaa, kuten poliisivalvontaa. Tämä on taannut uutismedian kiinnostuksen. Aiemmin runsas ulkomainonta on vähentynyt ja sen tilalle on tullut radiomainonta. Tv-tietoisut ovat olleet oleellisin huomion herättäjä. Viime vuosina uusi elementti on ollut kattava tietopaketti internetissä. Mainosmateriaalina on jaettu mm. lasinalustoja, palamiskortteja ja paitoja.

Liikenneturva, Alko, poliisi ja liikenneministeriö harjoittivat kampanjointia yhteistyössä 1980-luvun loppuun asti. 1990-luvun taitteessa mukaan tuli sosiaaliala, jolle vetovastuu sittemmin siirtyi. Vuodesta 1997 yhteiskampanjassa ovat olleet mukana Liikenneturva, poliisi, LVM, Terveiden edistämisen keskus ry (Tekry) sekä sosiaali- ja terveysministeriö (STM). Toteutusta on hoitanut Tekry ja suurin rahoittaja on ollut sosiaali- ja terveysministeriö. Viime vuosien budjetti on ollut noin 200 000–250 000 euroa.

Liikennehallinto ei ole ollut täysin tyytyväinen viimeaikaiseen kampanjointiin, sillä sen on katsottu etäännyneen liikennetilanteista.

1.5.3 Vesiturvallisuuskampanjat

Hukkumisten ehkäisy- ja veneilyturvallisuuskampanjat koottiin yhdeksi vesiturvallisuuskampanjaksi 1990-luvun alussa. Kampanjoiden tavoitteena on ollut herättää ja ylläpitää keskustelua vesiturvallisuudesta. Kampanjoilla on muistutettu riskeistä ja tarjottu keinoja niiden välttämiseksi. Kampanjoilla on pyritty muokkaamaan ihmisten asenteita, jotta he hankkisivat vesillä liikkumisen perustaidot, käyttäisivät turvalaitteita ja suhtautuisivat vakavasti riskeihin.

Nykymuotoisena yhteistyönä vesiturvallisuuskampanjaa on toteutettu 1990-luvun loppupuolelta alkaen. 2000-luvulla vesiturvallisuuskampanjointiin ovat osallistuneet Merenkulkulaitos, LVM, Tekry, sosiaali- ja terveysministeriö, Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto, Rajavartiolaitos sekä sisäasiainministeriön poliisi- ja pelastusosastot. Lisäksi kampanjan laajaan taustaryhmään kuuluvat Alko, Suomen Veneilyliitto, Suomen Meripelastusseura, Folkhälsan ja Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestö. Aiemmin kampanjaan ovat osallistuneet myös Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliitto, Alko sekä Suomi-yhtiö.

Kampanjan teemat ovat olleet pitkäikäisiä. Pääteema on ollut vuodesta 1998 ”Viisaasti vesillä”. Vuosina 2003–2005 esillä olivat Vesiturvamiehet ja ”Missio: yksikään ei huku”. Vuonna 2006 kampanjaa uudistettiin ja sen teemaksi nostettiin ”Älä jätä aivoja narikkaan”.

Kampanjassa on päämediana käytetty tv-mainontaa. Vuosina 2004 ja 2005 tv-tietoisuja esitettiin vain YLEn kanavilla. Aiemmin mainos aikaa ostettiin kaupallisilta kanavilta. TV-mainontaa on tuettu radio- ja printtimainonnalla. Kesäisin on tehty noin 40 paikkakuntaa käsitävä kiertue, jossa on esitelty vesiturvallisuusasiaa ja vesipelastusvinkkejä. Lisäksi kampanja on näkynyt messuilla ja tapahtumissa. Budjetti on ollut noin 250 000 euroa vuodessa.

Edelleen on varaa vahvistaa mm. viestinnän ammattimaista otetta sekä mediaviestinnän koordinointia.

1.5.4 Joukkoliikennekampanjat

Joukkoliikenteen yhteiskampanjointia on harjoitettu vuodesta 1988. Kampanjat ovat perustuneet ministeriön joukkoliikennepoliittisiin strategioihin. Tavoitteena on ollut

luoda joukkoliikenneviestinnälle yhteistä kattoa ja parantaa joukkoliikenteen imagoa. Keskeisiä sanomia ovat olleet joukkoliikenteen edut kuten ympäristöystävällisyys, turvallisuus ja järkevä ajan käyttö. Viime vuosina kampanjointia on kohdistettu myös alan yhteisiin palveluihin (matkakeskukset, matka.fi-reittipalvelu ja työsuhdelippu).

Kohderyhminä ovat suuren yleisön ohella olleet mm. yritykset, varusmiehet, henkilöautoilijat ja ammattikuljettajat sekä päättäjät. Jatkovaa keskustelua on käyty siitä, tuleeko tyytyä vahvistamaan nykyisten asiakkaiden motiivia pysyä joukkoliikenteen käyttäjinä vai valitaanko kohderyhmäksi potentiaaliset joukkoliikenteeseen siirtyvät. Ratkaisut ovat olleet kompromisseja.

Kampanjointia on ajoitettu joukkoliikenteen käytön kannalta ”herkkiin” ajankohtiin, kuten joulukauteen. Välineinä ovat olleet printti-ilmoitukset, alan omat julkaisut, ulkomainonta ja radio. Satunnaisesti on voitu käyttää tv-tietoisukuja. Kampanjoita on tuettu sekä yhteisellä että osanottajatahojen omalla perusviestinnällä. Yrityksille, päättäjille ja toimittajille on laadittu tietopaketteja. Lisäksi on järjestetty yleisiä ja yrityskohtaisia joukkoliikennepäiviä ja tempauksia. Päättäjiä on aktivoitu järjestämällä aiheesta keskustelutilaisuuksia. Uusia näkökulmia kampanjointiin on haettu haastattelututkimuksista ja ajankohtaisista joukkoliikenteen uudistuksista.

2000-luvulla mediamainonnan osuus on jatkuvasti vähentynyt. Tilalle ovat tulleet tempaukset ja tarkemmin kohdennetut viestintätoimet. Toistaiseksi viimeinen yhteiskampanja ”Monta paikkaa ajatuksille” päättyy vuoden 2006 lopussa.

Kampanjointiin ovat osallistuneet liikenne- ja viestintäministeriö, VR, Linja-autoliitto, Taksiliitto, Liikenneturva, kauppa- ja teollisuusministeriö, Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta YTV, Helsingin kaupungin liikennelaitos (HKL), Paikallisliikenneliitto ja Ilmailulaitos. 2000-luvulla yhteiskampanjoinnissa ovat olleet mukana Liikenne- ja viestintäministeriö, YTV, HKL, Paikallisliikenneliitto, VR ja Linja-autoliitto. Budjetti on viime vuosina ollut noin 125 000 euroa vuodessa.

Viime vuosina ongelmaksi on muodostunut osanottajien heikko sitoutuminen yhteiskampanjointiin. Alan toimijat tekevät joukkoliikenteen yleistä imagomarkkinointiakin mielellään kuin omin tunnuksin.

1.5.5 Tasoristeyskampanjat

Rautateiden tasoristeysten turvallisuuden puolesta on järjestetty yhteiskampanjointia 1990-luvulta lähtien. Kampanjointi on kytkeytynyt ministeriön johdolla laadittuun tasoristeysten turvallisuusohjelmaan. Tavoitteena on ollut herättää huomiota valtakunnallisesti tasoristeysten turvallisuudesta ja kohdistaa viestintää ratojen varsien asukkaille. Näin kampanjoilla on muiden turvallisuustoimien ohella pyritty vähentämään onnettomuuksia.

Kampanjoinnilla on haluttu puuttua mm. varomattomaan radan ylittämiseen ja puomien rikkomiseen. Paikallisia asukkaita on aktivoitu puuttumaan ongelmiin. Kampanjointia on kohdistettu turvallisuustilanteen mukaan ongelmallisille rataosille.

Paikallisissa tiedotustilaisuuksissa on esitelty alueen turvallisuustilannetta ja tarjolla olevia turvallisuusratkaisuja. Aineistona on käytetty tiedotteita, faktapaketteja, julisteita ja esitteitä. Osana kampanjointia on tehty reagoivaa viestintää ottamalla yhteyttä alueellisiin toimituksiin vakavien onnettomuuksien jälkeen. Valtakunnallisesti kampanjaa on toteutettu radiomainonnalla.

Kampanjan osapuolina ovat olleet Ratahallintokeskus, VR, LVM, Tiehallinto, Liikenneturva ja poliisi. Kampanjoiden vetovastuu on ollut Ratahallintokeskuksella. Budjetti on ollut noin 50 000 euroa vuodessa.

Vuosina 2005 ja 2006 ei ole ollut varsinaista kampanjointia. Rautatiehallinnon organisatiomuutokset ovat vaikuttaneet siihen, ettei kampanjalle ole löytynyt luontevaa vetäjää.

1.5.6 Liikenteen ympäristökampanjat

Liikenne ja ilmanlaatu

”Pidä Ilmasta huolta” -kampanja toteutettiin talvella 1998 pääkaupunkiseudulla ja suurimmissa kaupungeissa liikenneministeriön ja ympäristöministeriön vetämänä. Kampanjassa jaettiin tietoa liikennepäästöistä sekä niiden vaikutuksista ihmisten terveyteen. Välineinä käytettiin lehti-ilmoituksia, radiomainontaa ja ulkomainoksia.

Kampanjan budjetti oli noin miljoona markkaa. Rahoittajina olivat LVM, YM, STM, YTV, VR-Yhtymä sekä isoimmat kaupungit. Muita yhteistyötahoja olivat Ilmatieteen laitos, Liikenneliitto, VTT, Paikallisliikenneliitto, Taksiliitto, Linja-autoliitto, Keuhkovammaliitto, HKL ja Suomen ympäristökeskus.

Katalysaattorit

Liikenneministeriö kampanjoi yhdessä ympäristöministeriön kanssa vuosina 1989–90 katalysaattoriautojen puolesta. Kampanja liittyi tiukentuneisiin päästörajoihin, jotka käytännössä tekivät katalysaattorista pakollisen varusteen bensiinikäyttöisiin autoihin. Samalla annettiin vinkkejä yleisemminkin puhtaamman liikennöinnin puolesta.

Joutokäynti

Joutokäynnille määrättiin kahden ja neljän minuutin aikarajat vuoden 1992 alusta lähtien. Liikenneministeriö toteutti valistuskampanjan yhdessä ympäristöministeriön kanssa.

Viestintävälineinä käytettiin ulkomainontaa, radiospotteja, lehti-ilmoituksia, kansalaisesitettä ja mm. palstanpäitä. Esitteestä otettiin lisäpainos vielä vuonna 2000.

1.5.7 Arvio yhteiskampanjoista

Liikenteen yhteisin kampanjoin on toteutettu monia toimineita viestintäprojekteja. Alan viestintäresurssien kokoaminen yhteen on mahdollistanut kohtuulliset panostukset kampanjoihin ja niitä tukevaan viestintään. Yhteiskampanjoinnissa on myös syntynyt käyttökelpoisia toimintamalleja.

Kampanjoilla on saatu medianäkyvyyttä ja niillä on käynnistetty toivottua yhteiskunnallista keskustelua. Parhaita tuloksia on saatu silloin, kun kampanjointi on liitetty muihin liikennepo-

liittisiin toimiin, esimerkiksi säädösmuutoksiin ja tehostettuun valvontaan. Esimerkiksi tieliikenteessä viestinnällä on pystytty tukemaan myönteistä turvallisuuskehitystä.

Kokonaiskuva liikennekampanjoinnista on melko hajanainen. Tieliikenteen turvallisuutta ja liikenneraittiutta on pidetty pitkään esillä kampanjoin. Yksittäiset kampanjat ovat kuitenkin jääneet monesti irrallisiksi ja näkymättömiksi. Mainostoimistoyhteistyö on ajoittain takellut, mikä on näkynyt suhteellisen vaisuina ulostuloina. Puutteita on ollut myös osapuolten sitoutumisessa ja rahoituspanoksissa. Parantamista on lisäksi kampanjoiden seurannassa ja osapuolten sisäisessä viestinnässä.

Joskus kampanjointia on vaikeuttanut se, että viestittävä asia on ollut hankalasti avattava (kevyen liikenteen säännöt), sen merkitystä ja hyötyä on ollut vaikea perustella (eräät joukkoliikennepalvelut) tai sitä ei ole tuettu muilla toimenpiteillä (joutokäynnin valvonta). Viestinnällä ei voida korjata sitä, että tuote ei ole kunnossa.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Mediakenttä ja sen muutos

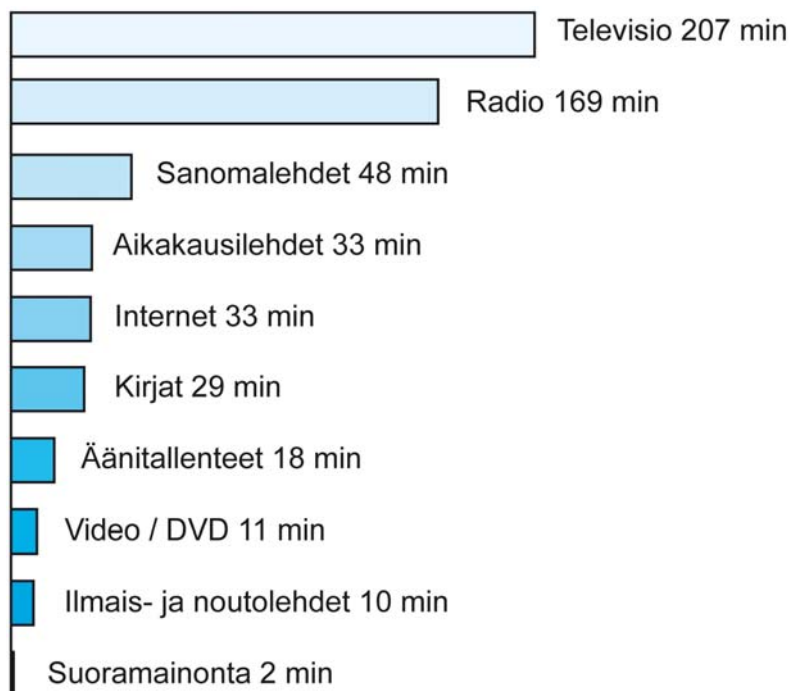
Suomalainen mediakenttä on kokenut perusteellisen muutoksen parin viime vuosikymmenen aikana. Globaalit trendit kuten kilpailun avautuminen, digitalisoituminen ja konvergenssi näkyvät suomalaisessa mediassa. Mediakentän muutos haastaa perinteiset käsitykset tiedon tuottamisesta ja välittämisestä sekä eri medioiden rooleista ja tehtävistä. Tämä kehitys voimistuu edelleen ja vastaanottajan päätäntävalta kasvaa.

Tarjonnan ja vaihtoehtojen lisääntyessä yleisöt ovat pirstoutuneet yhä pienempiin ryhmiin. Aikanaan koko Suomen kansa saattoi kuunnella samaa radiolähetystä tai katsoa ainoaa tarjolla ollutta televisiokanavaa. Vähitellen yleisön mielenkiinnosta on tullut kilpailemaan yhä enemmän viestimiä.

Viestintäkampanjoinnin kannalta mediakentän muuttunut tilanne tarkoittaa sitä, että suunnittelussa on aiempaa huolellisemmin määriteltävä kohderyhmät ja analysoitava näiden tavoittamiseksi tarvittavat kanavat ja välineet.

2.1.1 Medioiden käyttö

Suomalaiset käyttävät medioiden seuraamiseen keskimäärin yli 9 tuntia päivässä. Kansalaisten viestinten käyttö vaihtelee suuresti kohderyhmittäin.



KUVIO 2 Medioihin käytetty aika 2004. Eri medioihin keskimäärin päivässä käytetty aika, kaikki 12–69-vuotiaat (n=1351). Yhteensä 9 tuntia 20 minuuttia. (Intermediatutkimus 2004, TNS Gallup)

2.1.2 Lehdistö

Sanomalehtien kokonaislevikki on laskenut, mutta sanomalehti on säilyttänyt asemansa uutis-journalismin viestimenä kehittämällä konseptiaan ja tarjoamalla lisäpalveluita mm. internetis-sä. Sanomalehti tavoittaa päivittäin noin 80 prosenttia lukuikäisistä suomalaisista. Lukemi-sen määrä kuitenkin vaihtelee suuresti: aikuiset käyttävät päivittäin lehden lukemiseen miltei 50 minuuttia, nuoret 15 minuuttia. Viime aikoina ilmais- ja noutolehdet ovat lisääntyneet.

Aikakauslehtien määrä on kasvanut ja samalla lehtien yleisöt ovat pienentyneet ja erikoistu-neet. Eri lehtityypeillä pyritään tyydyttämään erilaisten, suhteessa pientenkin kohderyhmien tarpeita. Aikuisista 59 prosenttia lukee aikakauslehtiä päivittäin.

2.1.3 Radio ja televisio

Televisio- ja radiokanavien määrä on moninkertaistunut, kun Yleisradion monopolista on siirrytty tilanteeseen, jossa julkisen palvelun tv- ja radiotoiminta kilpailee lukuisten kaupallis-ten kanavien kanssa. Siirtyminen digi-tv-lähetyksiin mahdollistaa edelleen televisiokanavien määrän kasvun. Samaan aikaan radion ja tv:n kulutus ovat kasvaneet.

Radiolla ja televisiolla ei ole enää massayleisöä, vaan se on jakautunut iän, sukupuolen, asuinpaikan, koulutuksen ja muiden seikkojen perusteella erilaisiin katsoja- ja kuulijaseg-mentteihin. Tv:n ja radion seuraaminen lisääntyvät selvästi iän myötä.

Radiota kuunnellaan usein muiden aktiviteettien kuten autoilun ja muun liikkumisen lomassa. Tulevaisuudessa tv:n katselukin irtautuu osin vastaanottimen äärestä mobiili-tv:n yleistyessä.

2.1.4 Uusmedia ja internet

Internet ja mobiililaitteet ovat muuttuneet keskinäisviestinnän kanavista monimuotoisemmiksi vanhojen medioiden haastajiksi. Ne ovat lisänneet kansalaisten mahdollisuuksia viestiä kes-kenään sekä tarjota ja levittää tietoa ja mielipiteitä. Suomalaisista noin puolet käyttää Interne-tiä päivittäin.

Internet on löytänyt oman tilansa ja käyttömuotonsa viestinnän kentässä. Vanhat viestimet ovat joutuneet mukautumaan ja luopumaan joistakin verkkoon paremmin sopivista toimin-noista, mutta ovat jääneet elämään internetin rinnalla.

Nuorten keskuuteen on syntynyt käyttäjäryhmä, joka nojautuu vahvasti verkkoon kaikessa viestinten käytössään. Jos tämä ryhmä kasvaa eikä ikääntyessään muuta median kulutustottu-muksiaan, on muutosprosessi syvempi.

2.1.5. Mainonnan ja markkinointiviestinnän mediat ja kustannukset

Mainonta ja markkinointi lisääntyvät jatkuvasti. Esimerkiksi panostukset mediamainontaan ovat yli kaksinkertaistuneet kahdenkymmenen vuoden aikana (0,6 miljardista 1,4 miljardiin euroon vuodessa) (Mainonnan määrä Suomessa 2005, TNS Gallup Oy).

Mediaostamisessa on huomioitava medioiden vaihtelevat käyttötarkoitukset sekä mediakulu-tuksen kirjo. Yhdistelemällä medioita päästään yleensä hyvään huomioarvoon, tavoittavu-u-teen ja kustannustehokkuuteen. Tehokkaan toiston luomiseksi on hyvä pysyä muutamassa

kampanjakohtaisesti tärkeimmässä mediassa. Näin materiaalin suunnittelu- ja tuotantokustannukset saadaan pidettyä alhaalla. Niiden ei pääsääntöisesti tulisi olla yli 20 prosenttia koko mainos- tai markkinointibudjetista.

Liikennekampanjoinnin kannalta radio on taktisesti merkittävä media, jolla tavoitetaan kohde-ryhmä hyvin liikenteessä. Radiossa viestit ovat myös helposti kohdennettavissa. Televisio on tunteisiin vetoava media ja se lisää viestin huomioarvoa. Ulkomainonnalla voidaan tavoittaa suuria yleisöjä ja tuoda mainonnalle toistoa liikenteen keskellä. Printtimainonnan etuina on viestin tarkka kohdentaminen erikoislehdissä ja korkea tavoitavuus yleislehdissä. Internet-mainonnan vahvuuksia ovat kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus, suurien tietomäärien tarjoaminen ja vuorovaikutteisuus. Suora- ja tapahtumamainonnalla voidaan kohdistaa mainontaa rajatulle kohderyhmälle. Tapahtumin ja tempauksin voidaan saada myös mediahuomiota.

Tulevaisuudessa kansalaiset voivat vaikuttaa enemmän kuluttamansa median sisältöön ja esimerkiksi koostamalla itselleen sopivia mediakokonaisuuksia sekä vastaanottajina että sisältöjen tuottajina. Näin kohdentamisen merkitys markkinoinnissa ja mainonnassa kasvaa. Vahvistuvia trendejä ovat sissi- ja viraalimarkkinointi eli kuluttajilta kuluttajille siirtyvä markkinointi sekä tuotesijoittelu ja sisällön luominen medioihin. Median digitalisoituessa myös mainontaa ja markkinointia digitalisoituvat; verkko- ja mobiilimainonnan muodot ovat vasta hahmottumassa.

Mediamainonnan kustannusten suuruusluokkaa osoittaa seuraava esimerkki

Valtakunnallinen lakimuutoskampanja, jonka tavoitteena olisi välittää tieto uudesta määräyksestä ja jonka kohteena ovat autoilevat työssäkäyvät, voitaisiin toteuttaa noin 100 000 euron mediabudjetilla radiossa ja printtimediassa. Lisäksi tulevat mainostoimiston suunnittelu- ja tuotantokustannukset, jotka olisivat arviolta 20 000 euroa. Lakimuutoskampanjan yhteiskustannus olisi näin ollen vähintään 120 000 euroa.

Esimerkkejä suunnittelu- ja tuotantokustannuksista

- tv-mainoksen suunnittelu ja tuotanto (30 sekuntia). Hinta 60 000–84 000 €.
- radio-mainoksen suunnittelu ja tuotanto (20 sekuntia). Hinta 4 000–10 000 €.
- internet-sivujen suunnittelu ja tuotanto kampanjalle. Hinta 8 000–15 000 €.

Esimerkkejä media- ja jakelukustannuksista

- tv-kampanja 25–44-vuotiaille miehille kaupallisella valtakunnallisella tv-kanavalla kolmen viikon ajan (30 sekunnin mainos). Hinta 115 000 €.
- radiokampanja yli 18-vuotiaille Suomen radioiden liiton jäsenradioissa valtakunnallisesti kahden viikon ajan (20 sekunnin mainos). Hinta 70 290 €.
- Helsingin sanomien etusivu arkisin ja sunnuntaisin. Hinnat 33 935 € ja 43 340 €.
- esitteen jakelu jokaiseen kotiin Postin kautta (koko A4). Hinta 260.000 €.
- osoiterekisteri suoramarkkinointitarkoitukseen (20 000 kontaktia). Hinta 4 000–6 400 €.
- esitteen postittaminen 2. luokassa. (20 000 kpl, koko A4) Hinta 3.962,00€.

Hinnat ovat suuntaa-antavia esimerkkejä liikenne- ja viestintäministeriön hallinnon alan organisaatioiden saamia tarjouksia suunnittelu-, tuotanto- ja jakelukustannuksista sekä medioiden antamia listahintoja viime vuosilta. Hintoihin lisätään 22 %:n arvonlisävero.

Media- ja/tai mainostoimiston kautta ostettuna mediatilan hinnasta myönnetään yleensä noin 5–15 %:n toimitusalennus. Tämän lisäksi mediat antavat usein yhteiskunnallisen mainostajille alennusta, jonka suuruus vaihtelee 5–50 %:iin.

2.2 Kansalaisten tavoittaminen kampanjoinnilla

Vastaanottajan näkökulmasta median monipuolistuminen ja tarjonnan lisääntyminen näkyy tietotulvana, jossa on mahdollista havaita ja vastaanottaa vain murto-osa viesteistä. Hän poimii viesteistä vain ne, jotka osuvat kohdalle ja lisäksi koskettavat häntä, ja tulkitsee ne omien lähtökohtiensa mukaan, mahdollisesti eri lailla kuin viestin lähettäjä on tarkoittanut.

Mainonnan ja muun viestinnän raja on hämärtynyt. Puhutaan arjen medioitumisesta; mainonta on liukunut paikkoihin, joihin se perinteisen mainontakäsityksen mukaan ei ole kuulunut. Näin on käynyt mm. aikakauslehdissä, joissa erilaiset editoriaalit sekä tekstimainonta ovat yleistyneet. Televisiossa mainonta elää mainoskatkojen lisäksi tuotesijoittelussa, ostoskanavilla, musiikkivideoissa ja sponsoroinnissa.

2.2.1 Kohderyhmien hajautuminen

Kampanjoiden suunnittelussa lähdetään liikkeelle markkinoiden segmentoinnista ja kohderyhmän määrittelystä. Aiemmin kohderyhmät on voitu määrittää melko tarkkaan esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan sekä tulo- ja koulutusluokan mukaan. Näiden ryhmien asenteet, käyttäytyminen, medioiden käyttö ja kulutustottumukset ovat olleet suhteellisen homogeenisiä.

Nyky-yhteiskunta on kulttuurisesti aiempaa pirstaloituneempi ja ihmisten tavoittaminen perinteisillä kohderyhmäanalyysillä on haasteellista. Yhtä tärkeää kuin määrittellä, keitä vastaanottajat ovat ja missä he sijaitsevat, on pohtia sitä, keiden kanssa ja millä tavoin he viestejä tulkitsevat. Ihmiset tulkitsevat aktiivisesti ja valikoiden markkinoinnin ja mainonnan viestejä. Tämän vuoksi on tärkeää hahmottaa tilanteet, joissa viestintä vastaanotetaan ja suunnitella viestit sen mukaan.

Kansalaisen viiteryhmillä ja yhteisöillä on yhä tärkeämpi merkitys sille, mitä medioita hän seuraa ja miten hän tulkitsee ja vastaanottaa viestit. Nämä yhteisöt voivat olla konkreettisia tai kuvitteellisia, esimerkiksi rautatieharrastajien rekisteröity yhdistys tai toisaalta vapaa alakulttuuri, esimerkiksi moottoripyöräilijät.

2.2.2 Suhtautuminen mainontaan

Suomalaisten suhtautuminen mainontaan on kaksijakoista. Mainonnan lisääntyminen ja muuttuminen osaksi mediamaisemaa on johtanut siihen, että ihmiset ohittavat mainosviestejä yhä useammin. Toisaalta mainontaan ja erityisesti yhteiskunnalliseen mainontaan suhtaudutaan myönteisesti.

Vastaanottajat lukevat ja tulkitsevat medioita yhä tottuneemmin ja taitavammin. Iso osa mainonnasta ohitetaan joko tietoisesti tai tiedostamatta mainonnan määrän tai sen tilanteeseen sopimattomuuden takia. Häiritsevimpänä ihmiset kokevat mainonnan ja markkinoinnin, jonka välttäminen on vaikeaa tai mahdotonta. Välttämään pyritään esimerkiksi suora- ja puhelinmarkkinointia sekä mediaympäristöjä, joissa mainoksia on paljon.

Yleisesti mainontaan suhtaudutaan kuitenkin suopeasti. Yhteiskunnalliseen mainontaan suhtautuu myönteisesti jopa 82 prosenttia kansalaisista. Myönteinen suhtautuminen lisääntyy iän myötä. (Yleisön suhtautuminen mainontaan 2005, TNS Gallup Oy) Yleisesti kansalaiset pitävät yhteiskunnallisten toimijoiden mainontaa ja viestintää tärkeänä ja tarpeellisena. Toisaalta

tutkimustulosten mukaan ihmiset kokevat, etteivät yhteiskunnallisen asennemuutoksiin tähtäävän kampanjoinnin viestit välttämättä kosketa heitä itseään.

Yhteiskunnalliselle mainonnalle on näin ollen hyvä maaperä, mutta kampanjat on suunniteltava ja kohdennettava taiten.

2.3 Muiden hallinnonalojen kampanjointi

2.3.1 Sosiaali- ja terveysministeriön kampanjointi

Sosiaali- ja terveysministeriö (STM) ei pääsääntöisesti tee kampanjoita väestölle. Yhteiskunnallisen markkinoinnin hoitavat suurimmaksi osin hallinnonalan laitokset ja järjestöt.

Esimerkki sosiaali- ja terveysministeriön toimintatavasta on terveyden edistäminen. Terveyden edistämisen määräraha on oma momentti STM:n budjetissa. Vuonna 2006 ministeriö käyttää terveyden edistämishankkeisiin 7,5 miljoonaa euroa. Hankkeita toteuttavat pääasiassa Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus (Stakes), Terveyden edistämisen keskus (Tekry), Kansanterveyslaitos, Työterveyslaitos ja lääninhallitukset. Varoja käytetään kokeilu-, kehittämis- ja tiedotushankkeisiin sekä tutkimuksiin.

Terveyden edistämisen rahoituksen käytön valmistelee STM:n terveysosasto. Työhön osallistuvat myös Stakes ja Tekry. Stakes valmistelee kuntien ja kuntayhtymien hanke-ehdotukset ja Tekry järjestöjen ehdotukset. Käyttösuunnitelman vahvistaa peruspalveluministeri.

Stakesin valmistelu perustuu lomakkeeseen, jossa on kymmenen kriteerin lisäksi hankkeen kuvausta ja yksityiskohtaisempaa arviointia. Tekryyn saapuneet hankkeet arvioi kaksi ulkopuolista asiantuntijaa ja käytössä on 20 hankkeille kehitettyä laatukriteeriä. STM:n omien hankkeiden arvioinnissa käytetään Tekryn kriteeristöä.

Tekry on keskusjärjestö, johon kuuluu toistasataa kansanterveysjärjestöä. Tehtävien jaossa väestöviestinnän on katsottu sopivan hyvin Tekrylle. Terveyden edistämisen varoista Tekryn osuus on 3,2 miljoonaa euroa, josta runsas kolmannes käytetään sen omiin hankkeisiin ja loput jäsenjärjestöjen hankkeisiin.

Tekry koordinoi sosiaalihallinnon puolesta kolmea yhteiskampanjaa: vesiturvallisuus, liikenneraittius ja kotitapaturmien ehkäisy. Niihin on vuonna 2006 osoitettu sosiaali- ja terveysministeriön varoja yli 340 000 euroa.

Poikkeuksena yleisestä viestintälinjasta ovat seksitautien ehkäisy sekä ministerien esiin tuomat teemat, joista sosiaali- ja terveysministeriö kampanjoi itse. Myös lakimuutosviestintää on tehostettu kampanjoinnilla. Viime vuonna kampanjoitiin isyysvapaiden pidosta.

Sosiaali- ja terveysministeriöllä ei ole pysyvää omaa kampanjabudjettia, vaan se rahoittaa omat kampanjansa tapauskohtaisesti erillisillä määrärahoilla. Isyysvapaiden pitoa käsittelevän kampanjan kokonaiskustannukset olivat noin 250 000 euroa. Ministerin tekemään terveyden edistämisen aluekierrokseen käytettiin noin 70 000 euroa.

2.3.2 Ilmastomuutoksen viestintäohjelma

Ilmastomuutoksen viestintäohjelma on esimerkki laajasta poikkihallinnollisesta ja pitkäkestoisesta monialaprojektista. Ilmastomuutoksen viestintäohjelmalla lisätään suomalaisten tietoisuutta ilmastomuutoksesta sen vaikutuksista ja hillitsemisestä. Ohjelmaa johtaa ja rahoittaa kauppa- ja teollisuusministeriö. Kaikkiaan ohjelmasta on rahoitettu 45 erillistä hanketta noin 1,1 miljoonalla eurolla.

Ohjelmasta on rahoitettu viestintähankkeita, jotka on suunnattu esimerkiksi energia- ja jätealan yrityksille, yhteisöille ja kunnallisille toimijoille, opettajille sekä maa- ja metsätalousalan yrittäjille. Hankkeiden avulla kerrotaan, miten jokainen voi omalla toiminnallaan vaikuttaa ilmastomuutoksen hillitsemiseen.

Viestintähankkeissa on toteutettu mm. televisiosarja, opetusmateriaalia oppilaitoksiin, radiodokumentteja, nuorten kouluvierailuja, erilaisia esitteitä ja oppaita, koulutustilaisuuksia kuntapäätäjille sekä lehtiartikkeleita.

Ohjelmassa keskitytään vuosina 2006–2007 ilmastokampanjaan, joka kohdistetaan kansalaisiin ja kouluihin. Kesäkuussa 2007 päättyvä ohjelma on osa kansallisen ilmastostrategian toteutusta.

Kauppa- ja teollisuusministeriön lisäksi mukana ovat ympäristöministeriö, liikenne- ja viestintäministeriö, maa- ja metsätalousministeriö, opetushallitus ja Motiva Oy.

2.4 Esimerkkejä EU-maiden liikennekampanjoista

2.4.1 EU:n yhteiset liikennekampanjat

EU:n laajuista liikennekampanjointia on tehty liikenteen ympäristöasioista. Kansainvälistä Autotonta päivää (22.9.) on vietetty vuodesta 2000. Vuonna 2002 käynnistettiin Liikkujan viikko, joka päättyy Autottomaan päivään. Kampanjoilla on vuosittain kansainvälinen yleisteema. Kampanjan tunnukset ja teemat tulevat EU:sta, mutta toteutus on kansallista.

Liikkujan viikon tavoitteena on laajentaa Autottoman päivän teemaa pohtimalla, kuinka liikumisvalinnat vaikuttavat ympäristöön ja ihmisten terveyteen.

Suomessa teemapäivän ja viikon tapahtumia suunnittelevat ja järjestävät yhteistyössä kunnat, järjestöt, yritykset, ympäristöministeriö, liikenne- ja viestintäministeriö, sosiaali- ja terveysministeriö sekä opetusministeriö.

Helsinkiläisistä 70 prosenttia ja turkulaisista 86 prosenttia suhtautuu Autottoman päivän ideaan myönteisesti. Teemapäivän suurimpana hyötynä pidetään sitä, että ihmiset saadaan ajattelemaan liikkumistapojaan.

Liikkujan viikon ja Autottoman päivän lisäksi EU:ssa on tulossa keväällä 2007 yhteinen liikenneturvallisuuspäivä, joka liittyy YK:n liikenneturvallisuusviikkoon. Teemana on nuoret kuljettajat.

2.4.2 Liikenneturvallisuuskampanjointi Iso-Britanniassa

Iso-Britannian liikenneministeriön liikenneturvallisuuskampanjat on koottu Think-brändin alle. ”Think road safety” on kymmenvuotinen projekti, joka päättyy vuonna 2010. Think-kampanjan puolivälissä rahaa oli käytetty 60 miljoonaa puntaa.

Kampanjointi on ympärivuotista ja yhdistää erilaiset liikenneturvallisuuteen liittyvät viestit. Pääteemat ovat nopeus, lasten liikenneturvallisuus, liikenneraittius ja väsymys. Muita aiheita ovat mm. moottoripyöräily, huumeet, matkapuhelin, jalankulkijoiden ja pyöräilijöidenturvallisuus, uusien kuljettajien turvallisuus sekä ammattikuljettajat.

Valtakunnallisen näkyvyyden lisäksi teemoja on viety alueelliselle ja paikalliselle tasolle. Siellä toiminnassa ovat olleet mukana vapaaehtoistyöntekijät.

Kampanjoinnissa on tehty yritysysteistyötä mm. turvalaitevalmistajien sekä anniskeluravintoloiden kanssa. Toisaalta yhtenä kampanjoinnin osana on herätetty keskustelua kaupallisen automainonnan keinoista ja tyyleistä.

Jakson puolivälissä tieliikenteessä kuolleiden tai vakavasti loukkaantuneiden määrä oli laskenut 28 prosenttia. Lapsille sattuneiden onnettomuuksissa kuolleet tai vakavasti loukkaantuneet olivat vähentyneet 43 prosenttia.

Britannian liikenneturvallisuustavoitteena on 40 prosentin ja lasten kohdalla 50 prosentin vähennys kuolleiden ja vakavasti loukkaantuneiden määrissä. Näin arvioituna Think-kampanjointi on ollut tuloksekasta.

Kampanjan tehokkuutta seurataan jatkuvasti. Vahinkotilastojen lisäksi mitataan viestien perilemenoaa, huomioarvoa, vaikutusta asenteisiin ja vertaamalla asenteita käyttäytymiseen.

Britanniassa ministeriöt päättävät itsenäisesti kampanjojensa strategioista ja varainkäytöstä. Sen sijaan käytännön asioiden hoitamiseen ja hankintoihin on oma virastonsa.

Central Office of Information (COI) toimii viestintä-, media- ja hankintatoimiston tavoin ministeriöiden ja julkisen sektorin apuna. COI ei puutu kampanjoiden sisältöihin, vaan auttaa mm. löytämään kustannuksiltaan tehokkaimmat mainos- ja media- ja viestintätoimistot sekä toteuttajat.

COI on tehnyt valmiita hankintasopimuksia satojen yritysten kanssa. Palvelutyypilistojia on lähes 30. Listalle pääseminen edellyttää COI:n kriteerien täyttämistä. Listat ovat määräaikaaisia, eikä niiden ulkopuolella olevilta yrityksiltä tilata palveluja kuin poikkeustapauksissa.

COI:n alueorganisaatio on nimeltään Government News Network (GNN), jonka tehtävänä on viedä valtakunnalliset kampanjat alue- ja paikallistasolle. Alueoimistojia on 12. GNN:n vahvuus on paikallisten viestintävälineiden ja olojen tuntemus.

2.4.3 Liikenneturvallisuuskampanjointi Ranskassa

Ranskassa uudistettiin 2000-luvun alussa liikenneturvallisuustyötä perusteellisesti. Uudistuksen käynnisti presidentti Chirac, joka otti liikennekuolemien vähentämisen toisen presidenttikautensa yhdeksi kolmesta päätavoitteesta. Syynä oli pitkään jatkunut paikalleen jähmettynyt

turvallisuustilanne, joka oli pudottanut Ranskan Euroopan liikenneturvallisuustilastojen loppupäähän.

Parannusta tilanteeseen haettiin laajoilla lainsäädäntöuudistuksilla ja poliisin liikennevalvonnan tehostamisella. Ajokorttiseuraamusjärjestelmää tiukennettiin ja koulujen liikennevalvostusta lisättiin.

Toimenpiteitä tuettiin nelivuotisella viestintäkampanjoinnilla, jossa päämedioita olivat televisio-, radio- ja ulkomainonta. Kampanjoinnilla haluttiin havahduttaa kansalaiset huomaamaan huono liikenneturvallisuustilanne. Tämän vuoksi kampanjoinnissa käytettiin voimakkaita onnettomuuksia ja niiden seuraamuksia kuvaavia elementtejä. Samalla kerrottiin uusista tiukentuneista turvallisuustoimenpiteistä. Kampanjat suunnattiin koko väestölle.

Kampanjoinnin tärkeimmät aiheet olivat turvavyön käyttö, rattijuopumus ja nopeudet. Sitä pohjustettiin haastatteluilla, joilla selvitettiin mm. kansalaisten suhtautumista nopeusrajoitusten noudattamiseen. Kampanjoinnin tuloksellisuutta arvioitiin uusimalla haastattelut.

Kampanjointi toteutettiin yhteistyössä liikenneministeriön ja Liikenneturvan ranskalaisen sisarjärjestön La Prévention Routière'n kanssa. Ministeriö huolehti aluehallinnon kytkemisestä kampanjointiin.

Vuosina 2002–2004 liikennekuolemien määrä väheni Ranskassa 35 prosenttia. Suhtautuminen nopeusrajoitusten noudattamiseen on parantunut; nyt seitsemän kymmenestä autoilijasta hyväksyy nopeusrajoitukset.

Tasoristeyskampanjointia 2000-luvun alusta. Yhteiskampanjassa olivat mukana liikenne- ja viestintäministeriö, Liikenneturva, poliisi, Ratahallintokeskus, Tiehallinto ja VR.

Tasoristeysongnettomuus
tapahtuu useimmiten
kesällä keskellä päivää
tutussa paikassa.

Tarkista tilanne: www.rkh.fi

Merkkillinen paikka tuo tasoristeys

Ota se vakavasti.

Liikenne- ja viestintäministeriö • Liikenneturva • Poliisi • Ratahallintokeskus • Tiehallinto • VR

3 LIIKENNEKAMPANJAN SUUNNITTELU JA HOITO

3.1 Kampanjoinnin suunnittelumalli

Yhteiskunnallisten kampanjoiden tehostamiseksi on etsitty uutta näkökulmaa kaupallisesta markkinoinnista. Siinä lähtökohtana on tarkastella ja kehittää tuotteita ja palveluja asiakkaiden tarpeista. Ydinasiiana on oppia tuntemaan asiakas mahdollisimman hyvin. Hänen kanssaan pyritään vuoropuheluun, jotta hänelle voidaan tarjota oikea tuote oikean kanavan kautta oikeaan aikaan. Myös julkisen viestijän on tärkeätä päästä kampanjoissaan vuorovaikutukseen usein vastahakoisen asiakkaan kanssa sekä osata puhutella oikein tiedoiltaan, asenteiltaan ja käyttäytymiseltään erilaisia ihmisiä.

Liikennekampanjoissa on perinteisesti lähdetty ongelmapainotteisesta ajattelusta. Kansalaisen tarkempi huomioon ottaminen tarjoaa paremmat mahdollisuudet kohdentaa viestintää kohderyhmien ominaisuuksien ja tarpeiden mukaan.

Tässä on kuvattu kaupallisesta markkinointikampanjasta yhteiskunnalliseen viestintään sovellettu suunnittelumalli.

3.1.1 Tilannekartoitus

Nykytilanteen analysointi sekä esillä olevan ongelman tai ilmiön perusteellinen kartoitus antavat vankan pohjan tehokkaalle viestinnälle.

Liikennealan kampanjoissa ilmiöt ja niiden taustat on monesti suhteellisen hyvin selvillä. Tilanteiden analyysi vaikeutuu, kun joudutaan tutkimaan kampanjan kohteena olevien kansalaisten tietoja, ajattelua, käyttäytymisen syitä sekä sitä, millä perusteilla he voisivat muuttaa käyttäytymistään.

Hyvä esimerkki tehokkaasta taustatyöstä on tasoristeyskampanjointia edeltänyt selvitys. Kampanjaryhmä kävi läpi muutaman vuoden ajalta jokaisen tasoristeysonnettomuuden. Näin saatiin selville, missä, milloin, miten ja keille onnettomuuksia oli sattunut. Lisäksi tutkittiin onnettomuuspaikkakuntien asukkaiden suhtautumista tasoristeysten ylittämiseen.

Kampanjan sisältö ja kohderyhmät valittiin tutkimustulosten perusteella.

Yhteiskampanjoissa on ensi vaiheessa selvitettävä kampanjaan osallistuvat tahot sekä niiden panostus ja vastuut. Johdon sitoutuminen hankkeeseen tulee varmistaa. Tarkasteluun tulee ottaa myös henkilöstön ja tärkeimpien sidosryhmien rooli kampanjassa.

3.1.2 Kohde- ja asiakasryhmien valinta

Yhteiskunnallisissa kampanjoissa kohderyhmien tulee olla riittävän suuria, jotta viestinnällä saadaan yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Kohderyhmillä pitää kuitenkin olla selvä yhteys ja merkitys esillä olevan asian kannalta ja ne pitää voida tavoittaa käytettävissä olevilla keinoilla.

Toisaalta viestinnän tehon kannalta on tärkeää kohdistaa viestit mahdollisimman tarkasti. Isojen kohderyhmien pilkkominen alaryhmiin auttaa muokkaamaan puhuttelevampia viestejä ja

käyttämään osuvampia keinoja. Esimerkiksi asioiden tarkastelu paikallisesti tuo kampanjan lähelle kohderyhmää ja tehostaa sen vaikutuksia.

Joskus kampanjalle voi olla aiheellista valita varsinaisen kohderyhmän ulkopuolisia kohteita. Esimerkiksi liikenneraittiuskampanja voidaan kohdentaa omaisille ja kaveriporukoille ajoon lähdön estämiseksi.

Tärkeä kohderyhmä on myös oma kampanjoijien henkilöstö ja lähimmät sidosryhmät. Sisäisellä viestinnällä vahvistetaan kampanjatahojen yhteistä tiedollista perustaa sekä viestiä ulospäin.

3.1.3 Tavoitteiden määrittäminen

Olennessa tärkeää on, että jokaiselle kampanjalle asetetaan selkeät tavoitteet. Välitavoitteiden avulla arvioidaan kampanjoinnin edistymistä ja korjataan tarvittaessa sen suuntaa. Kampanjan tavoitteiden tulee olla

- mitattavia – välitavoitteiden asettamiseksi ja onnistumisen arvioimiseksi
- realistisia – saavutettavuuden takaamiseksi
- ymmärrettäviä – hankkeen osapuolten sitouttamiseksi.

Kampanjointiin kohdistuu usein suuria odotuksia. Siksi tavoitteet on tärkeää priorisoida ja suhteuttaa ne käyttävissä oleviin resursseihin. On myös syytä pohtia, mitkä mahdollisuudet kampanjalla on vaikuttaa esillä olevaan ongelmaan ja mitkä ovat sen rajat.

Kampanjalla voidaan vähintäänkin kiinnittää huomiota aiheeseen. Kampanja toimii myös muiden toimien tukena. Mitä enemmän kampanjoinnilla halutaan muuttaa ihmisten asenteita ja käyttäytymistä, sitä pitkäjänteisempää sen tulee olla ja sitä enemmän se tarvitsee tuekseen muita toimia. Liikennekampanjoinnin tavoitteena voi muutoksen sijaan olla myös vallitsevan tilanteen säilyttäminen, jos se on uhattuna.

3.1.4 Kampanjastrategia

Saadakseen viestinsä vaikuttavasti perille julkisyhteisön on päästävä kampanjassaan yhteyteen kohderyhmän kanssa. Sille tulee olla tarjolla oikea tuote tai palvelu oikean kanavan kautta oikeaan hintaan. Hintana on kohderyhmän kynnys omaksua tarjottu sanoma tai käyttäytymismalli.

Esitesteillä kartoitetaan suunnitellun kampanjan toimivuutta kohderyhmässä. Testauksesta saadun palautteen avulla voidaan muokata viestin tyyliä ja ennakoida odottamattomia ja ei-toivottuja vaikutuksia.

Kampanjastrategia toteutetaan yleensä yhdessä mainos-, media- ja viestintätoimistojen kanssa.

Viestin sisältö ja muoto

Kampanjaviestin tulee olla selkeä ja yksiselitteinen. Mieluiten pitäydytään yhden uuden näkökulman viestimisessä.

Sanoman sisältöä, muotoa ja lähestymistapoja muokkaamalla asiakkaan kokemaa muutoksen hintaa voidaan laskea. Kampanjan tuotteina voidaan esimerkiksi tarjota ongelmatilanteisiin toimintamalleja ja muistilistoja.

Viesteissä on tarjottava tietoa, jolla voidaan syventää asian ymmärrystä. Tietoon on myös yhdistettävä tunteisiin vetoavia elementtejä, jotka tuovat viestintään yllätyksellisyyttä ja herättävät kohderyhmän huomion. Viestien muotoilussa tarvitaan rohkeitakin valintoja.

Kanavat ja tilanneviestintä

Viestijän tulisi suunnittelussaan elää tilannetta, jossa asiakas kohtaa hänen viestinsä. Kanavien valinnassa on otettava huomioon kohderyhmän viestintätottumukset sekä se, miten hyvin kanava soveltuu viestin välittämiseen. Pääsääntönä on, että mitä lähemmäksi kohderyhmää päästään, sitä paremmin saavutetaan sen huomio. Paikallisen ja valtakunnallisen median ohella tärkeitä kanavia ovat ihmisten lähipiiri sekä erilaiset välikädet ja instituutit, kuten koulut, työpaikat, kunnat ja järjestöt.

Kampanjassa on hyödynnettävä osallistujien omat mediat, joita liikennehallinnonalalla on runsaasti.

Myös ajoitus on tärkeää. Esimerkiksi tilanneraittiudesta kannattaa viestiä pikkujouluaikaan ja suositella julkista liikennettä. Liikenneviestit voidaan luontevasti kohdistaa sellaisiin tilanteisiin kuin lapsen syntymä ja koulun aloitus, ajokokeet ja uusintatarkastukset sekä laivurikursit.

Kampanja tulee kytkeä osallistujatahojen ajankohtaisviestintään. Ajankohtaisuutta viestittäväan asiaan saadaan reagoivalla viestinnällä, jolla tartutaan mm. kampanjan aikana julkisuudessa esiin tulleisiin mielipidekirjoituksiin ja liikenneonnettomuusuutisiin.

3.1.5 Kampanjan arviointi

Kampanjaa voidaan arvioida lyhyellä aikavälillä toimivuus- ja tehotutkimuksilla, joilla selvitetään viestien perille menoa eli sitä, huomattiinko viestit, ymmärrettiinkö niiden sanomat ja miten ne koettiin.

Kampanjoinnin tuloksia tulee etsiä myös yksilöissä tapahtuvia muutoksia laajemmalla. Kampanjan arvioinnissa on otettava huomioon kampanjan saama suora palaute, mediahuomio ja yhteiskunnallinen keskustelu sekä niiden vaikutukset.

Kampanjaprosessin analyysi paljastaa, miten suunnittelu ja toteutus ovat onnistuneet. Sisäinen arviointi antaa viitteitä kampanjan onnistumisesta.

Vasta pidemmällä aikavälillä voidaan tutkia tieto-, asenne- ja käyttäytymismuutoksia esimerkiksi haastatteluilla sekä konkreettisella käyttäytymisvalvonnalla.

Yhteiskunnallisen kampanjan tehokkuuden arviointi on haasteellista. Ihmisten asenteiden muutoksia on vaikea todentaa lyhyellä aikavälillä ja käyttäytymismuutosten syitä selvittää ylipäänsä. Kampanjan vaikutuksia on vaikea erottaa muiden toimien ja tekijöiden vaikutuksista. Tästä huolimatta kampanjoiden tuloksia tulee tarkastella myös tilastojen valossa.

Kampanjan tulokset on raportoitava osallistujille ja sidosryhmille. Tuloksia on hyödynnettävä aktiivisesti seuraavia kampanjoita suunniteltaessa.

3.2 Kampanjoinnin resurssit

3.2.1 Määrärahat

Liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonala on käyttänyt viime vuosina **liikenteen yhteiskunnalliseen kampanjointiin valtion budjettirahaa noin 390 000 euroa**. Lisäksi Liikenneturva on käyttänyt kampanjoihin noin 700 000 euroa vuodessa. Liikenneturvan toiminta rahoitetaan liikennevakuutusmaksun tuotoin.

TAULUKKO 1 Kampanjoiden rahoitus vuonna 2006. Sidosryhmä- ja profilointi-viestintää, messuosastoja ym. ei laskettu mukaan

Liikenne- ja viestintäministeriö	221 000 € tästä joukkoliikennekampanjointiin joukkoliikennemäärärahoista 125 000 €
Liikenneturva	720 000 € tästä yhteiskampanjoihin 195 000 € ja omiin kampanjoihin 525 000 €
Ajoneuvohallintokeskus	15 000 € tästä yhteiskampanjoihin 5 000 € ja omiin kampanjoihin 10 000 €
Merenkululaitos	100 000 € kokonaisuudessaan yhteiskampanjoihin
Tiehallinto	50 000 € tästä yhteiskampanjoihin 10 000 € ja ohjelmayhteistyöhön 40 000 €
Ratahallintokeskus	ei osallistunut kampanjointiin.
Rautatievirasto	ei osallistunut kampanjointiin. Toiminta käynnistyi vuonna 2006.

Viestintäkampanjointiin käytetty rahoitus on hyvin vähäistä verrattuna esimerkiksi hallinnonalan tutkimus- ja kehitysrahoitukseen. Yksistään ministeriö käyttää vuonna 2007 tutkimus ja kehityshankkeisiin budjettileikkausten jälkeenkin noin 4 miljoonaa euroa. Liikennehallinnon virastojen yhteenlaskettu t&k-panostus on noin 18–20 miljoonaa euroa vuodessa.

3.2.2 Henkilöstö

Virastojen ja laitosten viestintäyksiköt tekevät kampanjointia ja markkinointiviestintää muiden tehtävien ohella. Päätoimista kampanjointiin keskittyvää henkilökuntaa ei ole muilla kuin Liikenneturvalla. Alan yhteiskampanjoita hoitamaan on 2000-luvulla ollut palkattuna kampanjatiedottaja.

3.3 Kampanjoinnin organisointi

Liikenneviestinnässä on verkostoiduttu erinomaisesti. Yhteistyötä on kaikilla tasoilla ja myös poikkihallinnollisesti sekä julkisen ja yksityisen sektorin välillä.

Liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonala on edelläkävijä siinä, miten viestintähankkeita ja kampanjoita toteutetaan useiden toimijoiden yhteistyönä.

Tiiviistä yhteistyöstä on hyötyä sekä asialle että siihen liittyneille toimijoille: viestintää voidaan tehostaa ja verkoston jäsenten asiantuntemus ja osaaminen tulee koko yhteisön käyttöön. Synergiaetuja ovat myös säästöt henkilöresursseissa, ajankäytössä ja rahavaroissa.

3.3.1 Yhteistyöverkostot

Liikennekampanjointia on hoidettu paljolti epävirallisten verkostojen avulla. Pisimpään on toiminut tieliikenteen turvallisuustiedottamisen ryhmä, jota on ryhdytty kutsumaan liikenne-turvallisuusviestinnän koordinoitiryhmäksi.

Liikenne- ja viestintäalan viestintävastaavilla on tiivis verkosto, joka mm. tekee vuosittain seminaarimatkan. Yhteistyötä on voitu hyödyntää monissa yhteiskuntaviestinnän projekteissa.

Tuore esimerkki alan verkostojen toimivuudesta on liikenne- ja viestintäministerin vetämä Liikenneturvallisuus 2006–2010-osastrategian roadshow keväällä 2006. Liikenneturvan ja Tiehallinnon alueyksiköt huolehtivat tilaisuuksien järjestelyistä ja mediayhteyksistä.

3.3.2 Hallinnonalan toimijoiden roolit

Työryhmä pyysi liikennehallinnon organisaatioita kuvailemaan, miten ne suhtautuvat yhteiskampanjointiin ja miten ne näkevät oma roolinsa ja panostuksensa jatkossa.

Liikenne- ja viestintäministeriö

Liikenne- ja viestintäministeriö vastaa valmistelemiensa ja päättämiensä asioiden viestinnästä.

Ministeriön vastuulla on mm. lakimuutosten viestintä, jossa tarvitaan usein markkinointiviestinnän keinoja. Pienehköt projektit ministeriö hoitaa itse jonkin alan toimijan tuella.

Tieliikennelain muutosten viestintää käsitellään myös liikenneturvallisuusviestinnän koordinoitiryhmässä. Ministeriön ja Liikenneturvan sopiman työnjaon mukaisesti Liikenneturva vastaa uudistusten pitkän aikavälin jalkauttamisesta ja yleisvalistuksesta.

Ministeriön tulee osallistua myös alan yhteiskampanjointiin, koska viestintä sisältyy liikennestrategioiden toimenpidekokonaisuuteen. Ministeriön mukanaolo lisää kampanjoiden painoarvoa ja sitouttaa hallinnonalan virastoja ja laitoksia yhteisviestintään. Kampanjasuunnitelmat käsitellään ministeriön johtoryhmässä.

Ministeriö on vetäytynyt vesiturvallisuus-, tasoristeys- ja liikenne-raittiuskampanjoiden rahoituksesta viestintäbudjetin leikkausten vuoksi. Ministeriö aikoo kuitenkin kääntää kampanjarahoituksen nousuun vuodesta 2007 alkaen. Ministeriö panostaa jatkossa erityisesti tieliikenteen

turvallisuuden yhteiseen teemakampanjaan. Joukkoliikennekampanjoinnissa ministeriö toimii koordinoijana.

Vesiturvallisuuskampanjointiin ministeriö osallistuu erikseen harkiten ottaen huomioon mm. vesiturvallisuusmääräysten viestintätarpeet.

Liikenneturva

Liikenneturvan tehtävä on parantaa liikenneturvallisuutta vaikuttamalla tienkäyttäjien tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Kampanjointi on yksi sen käyttämisestä viestinnän keinoista. Kampanjoinnin tehtävänä on herättää ja ylläpitää kansalaisten kiinnostusta tieliikenteen turvallisuuteen. Sen avulla tarjotaan tietoja ja muokataan asenneilmastoa.

Yksittäisten kampanjoiden katoksi on 2000-luvulla otettu käyttöön viestinnän vuositeema. Yhteisellä teemalla on sidottu erilaisia viestintähankkeita yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Samalla on käynnistetty kampanjoiden esittely tärkeimmille sidosryhmille niiden huomion lisäämiseksi. Kampanjoinnin rinnalle on lisätty reagoivaa viestintää, jossa käytetään hyväksi muuten julkisuuteen tulleita ilmiöitä ja tapahtumia. Liikenneturva toteuttaa vuoden pääkampanjat itse.

Liikenneturvallisuustyö koskee monia viranomaisia ja järjestöjä. Yhteiskampanjoilla luodaan turvallisuuden kokonaiskuvaa, tehostetaan yksittäisten toimijoiden viestintää ja toteutetaan liikenneturvallisuustyössä omaksuttua poikkihallinnollista tapaa toimia.

Niissä tulee jatkossa keskittyä suuriin teema- ja asiakokonaisuuksiin, jotka tarjoavat alan viestinnälle katon, jonka alla kukin yksittäinen yhteisö voi tehdä siihen liittyvää viestintäänsä omien tarpeidensa mukaan.

Yhteisen teemakampanjan ja kattoteeman toteutuessa suunnitellusti vuonna 2008 Liikenneturva voi panostaa siihen 100 000 euroa. Liikenneturva on valmis toimimaan yhteisten teemojen ja niitä toteuttavien kampanjoiden koordinoijana.

Tiehallinto

Hallinnonalan yhteiset liikennekampanjat ovat Tiehallinnon näkökulmasta tarpeellisia ja hyödyllisiä ja Tiehallinto osallistuu mielellään liikenneturvallisuutta edistäviin kampanjoihin. Yhteiset kampanjat yhtenäistävät ja vahvistavat liikenneturvallisuusviestintää ja yhteisillä resursseilla kampanjat voidaan toteuttaa tehokkaammin.

Tiehallinnon mielestä liikenteen kampanjoinnille pitää asettaa selkeät ja realistiset tavoitteet, joiden tulisi olla suhteessa käytettävissä oleviin resursseihin ja keinoihin. Kaikkien osapuolten on voitava sitoutua kampanjan teemaan.

Yhteisiin kampanjoihin hallinnonalan toimijoiden tulisi osallistua mahdollisimman laajasti. Luontevia kumppaneita Tiehallinnolle olisivat liikenne- ja viestintäministeriö, Liikenneturva ja Ajoneuvohallintokeskus. Näistä vetovastuu sopii parhaiten Liikenneturvalle.

Tasoristeyskampanjoissa yhteistyökumppaneita olisivat Rautatievirasto, RHK, VR ja Liikenneturva.

Päätökset kampanjoiden rahoituksesta johto tekee budjetin hyväksymisen yhteydessä loppuvuodesta. Viestintäkampanjoissa Tiehallinnon edustaja on viestinnästä, mutta tarvittaessa kampanjaryhmään voi tulla myös liikenneturvallisuuden tai muun alan asiantuntija.

Vuonna 2007 hallinnonalan yhteiseen teemakampanjaan voidaan myöntää 30 000 euroa, mutta määrä arvioidaan vuosittain kulloisenkin kampanjan teeman ja tavoitteiden mukaan.

Ajoneuvohallintokeskus

Ajoneuvohallintokeskus katsoo, että yhteiskampanjointi on tarpeellista ja tehokasta. Siitä ei ole hyötyä niinkään AKElle virastona vaan AKEn toiminnalle ja toiminnan tavoitteille yleensä. AKE on mielellään mukana liikenneturvallisuuskampanjoissa, jotka koskevat kuljettajien asennetta sekä ajoneuvojen tekniikkaa. Lisäksi mukaan tulevat liikenteen ympäristöasiat.

Yhteiskampanjoissa tulisi AKEn mukaan olla hallinnonalan virastot ja toimijat, Liikenneturva ja poliisi sekä alan järjestöt. AKE voisi olla vetäjänä lähinnä ajoneuvoturvallisuuteen liittyvissä projekteissa.

AKE tekee budjettiesityksen huhtikuussa ja lopullisen budjetin syyskuun alussa. Johto päättää rahoituksesta budjetin hyväksymisen yhteydessä. Kun rahapäätös on tehty, nimetty edustaja edustaa AKEn täysivaltaisesti kampanjan ohjausryhmässä. Viestintäkampanjoissa edustaja on yleensä viestinnästä, mutta joissain tilanteissa joku muukin asiantuntija tulee kyseeseen.

Kampanjointiin AKE voi laittaa vuosittain 20 000 euroa ja erikseen sovitusti enemmänkin.

Merenkulkulaitos

Merenkulkulaitos pitää yhteiskunnallista markkinointiviestintää hyvänä ja tarpeellisena asiana. Myös yhteiskampanjointi on järkevää ja tarpeen. Kampanjointi vaatii yleensä niin ison taloudellisenkin panostuksen, ettei Merenkulkulaitos pystyisi sellaiseen yksin.

Merenkulkulaitokselle luontevinta on osallistua vesiturvallisuuteen liittyvään kampanjointiin, jonka vetovastuu niin ikään sopii MKL:lle. Viisaasti vesillä -kampanjassa MKL:lla onkin vetovastuu jo nyt. Potentiaalisia yhteistyökumppaneita voisi olla useita, ainakin kaikki nyt vesiturvallisuuskampanjassa mukana olevat.

Suunnitelmat kampanjoista tehdään budjetin laadinnan yhteydessä. Päätökset johto tekee budjetin hyväksymisen yhteydessä. Sen jälkeen nimetty edustaja edustaa Merenkulkulaitosta täysivaltaisesti. Edustaja voi olla joko viestinnästä tai viestinnän kanssa yhteistyötä tekevä substanssihenkilö kampanjaan liittyvästä toiminnasta.

Vesiturvallisuuskampanjointiin käytetään vuosittain 100 000 euroa.

Ratahallintokeskus

Ratahallintokeskus pitää kampanjointia yhtenä oleellisena viestinnän elementtinä, mutta katsoo, että sitä tulee käyttää harkiten täydentämään muuta viestintää.

RHK on ollut mukana vain tasoristeysturvallisuuteen liittyvässä kampanjoinnissa. Kampanjoinnista on ollut ainakin siinä mielessä hyötyä, että turvallisuusasia on saatu nostetuksi esiin. Kampanjan seurantalokset osoittavat, että kampanjalla on ollut vähintään hetkellinen

vaikutus tienkäyttäjiin. Jos tämän ansiosta on välttytty edes yhdeltä onnettomuudelta, niin kampanjoinnista on ollut myös suoranaista hyötyä.

RHK haluaa olla aktiivisesti mukana tasoristeyskampanjoinnissa, kun vetovastuun ottaa Rautatievirasto. RHK on mukana nimenomaan radanpitäjän roolissa.

Tasoristeyskampanjaan tarvitaan lisäksi LVM, VR, Tiehallinto, Liikenneturva ja poliisi.

RHK päättää osallistumisestaan osana TTS-prosessia sekä toiminnan vuosisuunnittelun yhteydessä (esimerkiksi vuosittainen viestintäsuunnitelma). Molempia käsitellään mm. RHK:n johtoryhmässä.

Ratahallintokeskusta edustavat tasoristeysasiantuntija ja viestinnän edustaja. Viestinnän edustaja on mukana RHK:n johdon mandaatilla.

RHK:n osuus tasoristeysten turvallisuuskampanjan budjetista voisi olla 15 000–20 000 euroa vuodessa edellyttäen että muiden osapuolten panostus on vähintään samaa luokkaa.

Rautatievirasto

Rautatievirasto pitää kampanjointia tarpeellisena. Kampanjoinnista on hyötyä, sillä omin voimin ja resurssein on usein mahdotonta toteuttaa vaikuttavaa kampanjaa.

Rautatievirasto on erittäin mielellään mukana rautatieturvallisuuteen liittyvissä kampanjoissa. Tasoristeysliikenteeseen liittyvä liikenneturvallisuuskampanja on ollut jo pohdinnassa.

Luontevia osapuolia ovat Ratahallintokeskus, VR, rautatiealan ammattiliitot sekä Liikenneturva, Tiehallinto ja vakuutusyhtiöt. Kunnat tai Kuntaliitto ovat myös hyödyllinen yhteistyökumppani. Lapsille ja nuorille suunnatuissa kampanjoissa mukana voisivat olla Opetushallitus, koulut ja esimerkiksi Suomen Vanhempainliitto.

Viestintäpäällikkö tai substanssiasiantuntija esittelee kampanjapäätökset, ylijohtaja tekee lopullisen päätökset. Tiedot kampanjasuunnitelmista tarvitaan ajoissa.

Viraston ensimmäinen varsinainen budjetti on vasta tekeillä, joten rahoituspanosta ei voida vielä ilmoittaa.

3.3.3 Yhteistyö muun julkisen sektorin kanssa

Työryhmä pyysi liikennehallinnon ulkopuolisia liikenneviestinnän parissa toimivia julkisen sektorin toimijoita kuvailemaan, miten ne suhtautuvat yhteistyöhön kampanjoinnissa ja miten ne näkevät oma roolinsa ja panostuksensa jatkossa.

Poliisi

Yhteiskampanjat ovat poliisin mielestä onnistuneet pääsääntöisesti hyvin. Kun kampanjat sovitetaan yhteen muiden liikenneturvallisuustahojen viestinnän ja toimien kanssa, niihin saadaan tehoa ja näyttävyttä.

Poliisin näkökulmasta tärkeimmillä alueilla (rattijuopumukset, ajonopeudet ja turvalaitteet) poliisin rooli voi jatkossa olla nykyistä näkyvämpi. Kampanjoiden vetovastuuta poliisi ei kuitenkaan ota.

Pääteemoja, erityisesti turvalaitteita, on pidettävä esillä koko ajan. Riskiryhmiin ja ajankohtiin liittyvä kampanjointi on tärkeää, koska valistus kytkeytyy silloin suoraan poliisin kenttätoimintaan.

Poliisi tukee kampanjoita mielellään sovittamalla niihin valvontaa ja tiedottamista. Lisäksi poliisi voi tarjota julkisiin tilaisuuksiin poliisihallinnon asiantuntijoita tutkinnan, valvonnan ja lupahallinnon sektoreilta. Poliisin rahallista panostusta ei ole mahdollista merkittävästi lisätä.

Kampanjaryhmiin osallistuu liikkuvan poliisin tai Helsingin poliisilaitoksen sekä sisäasiainministeriön poliisiosaston viestinnän edustaja. Sisäasiainministeriön poliisiosasto toimii poliisin osuuden rahoittajana.

Toimenpiteenä poliisi esittää, että kaikki kampanjat nimetään määräaikaaisiksi, jotta niiden tuloksellisuus ja tarpeellisuus tulisivat arvioitavaksi säännöllisin väliajoin.

Alko

Alkon mielestä yhteiskampanjointi on joiltakin osin perusteltua. Parhaimmillaan sillä voidaan saavuttaa merkittäviä tuloksia.

Yhteiskampanjoinnin aihealueista tulee keskustella tapauskohtaisesti. Yleisperiaatteen mukaan yhteiskampanjoissa tulisi olla laaja otos yhteiskunnan vaikuttajatahoja. Mukana olevien organisaatioiden on pystyttävä sitoutumaan kampanjointiin osana omaa viestintästrategiaansa.

Sosiaali- ja terveysministeriö

Sosiaali- ja terveysministeriö on toistuvasti esittänyt, että liikenne- ja viestintäministeriö lisäisi rahoitustaan.

Sosiaali- ja terveysministeriö näkee hyvänä STM:n ja LVM:n hallinnonalojen yhteiskampanjoinnin aiheena jalankulkijoiden turvallisuuden ja työmatkaturvallisuuden.

Yleisradio: yhteiskunnallinen viestintä YLEn tv-kanavilla

Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöstöä sovelletaan kaikkeen Yleisradion ohjelma- ja julkaisuutoimintaan sekä muihin yhtiön tarjoamiin palveluihin. Kaikissa ohjelmissaan Yleisradion tulee toiminnallaan tukea yhteiskunnallisia ja inhimillisiä perusarvoja kuten demokratiaa, sananvapautta, ihmisoikeuksia, rauhaa, kansainvälistä yhteisymmärrystä, tasa-arvoa sekä vastuuta ympäristöstä ja luonnosta. Yleisradion tulee ohjelmatoiminnallaan ja palveluillaan vahvistaa kulttuurien välistä vuorovaikutusta ja ymmärrystä.

YLEllä on rooli myös yhteiskunnallisen viestinnän toteuttajana. YLE tarjoaa omien ohjelmien lisäksi muita julkiseen palveluun liittyviä sisältöpalveluita, käytännössä yhtiö antaa ohjelma-aikaa yhteiskunnallisille toimijoiden tietoiskumuotoisille sisällöille televisiokanavillaan.

Näiden sisältöjen suhteen YLE toimii seuraavien periaatteiden mukaan:

YLEn tv-kanavilla luovutetaan lähetysaikaa käytettäväksi tietoiskuihin ennen muuta riippumattomille yleishyödyllisille järjestöille, julkishallinnon elimille ja yhteiskunnallisesti merkittävälle ei-kaupallisille hankkeille. Tietoiskua varten ohjelma-aikaa luovutetaan anomuksen perusteella. Suomenkielisellä tv-toimialalla sen johtajan alaisuudessa käsitellään yhteiskunnallisten tietoiskujen anomukset ja lähettäminen. Anomus on vapaamuotoinen ja siinä esitel-

lään tietoiskun sisältö ja lisäksi lyhyt kuvaus muusta mahdollisesta toiminnasta kyseissä kampanjassa.

Anomuksen mahdollisen epäämisen aiheuttavat kaupalliset kytkökset. Anomusta ei myöskään hyväksytä, jos hanke ei ole yleishyödyllinen, valtakunnallinen tai se on aatteellisen yhdistyksen tai järjestön sisäistä toimintaa. Yksi syy epäämiseen voi olla se, että kanavilla ei ole tarjota ajoaikoja anottuna aikana.

Hyväksynnän jälkeen tietoiskut tarkistetaan ja lähetetään ohjelmaväliaika-sijoitteluun. Käytävistä ajasta ja aikatauluista neuvotellaan, mutta YLE sijoittaa tietoiskut itsenäisesti. Kaiken materiaalin, myös yleishyödyllisen tietoiskun aineiston tulee teknisesti täyttää tietyt kriteerit jotta se voidaan ajaa televisiolähetyksessä.

Esimerkkejä liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonalan tietoiskukampanjoista ovat mm. heijastinkampanjat, syksyisin koululaisten reppukampanja, rengasratsia-kampanjat ja kesäiset vesiturvallisuuskampanjat.

3.3.4 Yhteistyö kolmannen sektorin kanssa

Liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonalalla on hyvät kokemukset ammattiliikenteen järjestöjen kanssa tehdystä yhteistyöstä. Kolmannen sektorin edustajien roolina on haastaa ajattelua ja tuoda omaa asiantuntemusta mukaan.

Työryhmä pyysi Moottoriliikenteen keskusjärjestöä kokoamaan järjestöjen suhtautumisen yhteistyöhön kampanjoinnissa sekä sen, miten ne näkevät roolinsa ja panostuksensa.

Moottoriliikenteen keskusjärjestö Moliike (Autokoululiitto, Autoliitto, Linja-autoliitto, Suomen Autoteknillinen liitto, Suomen kuljetus ja logistiikka sekä Suomen Taksiliitto) näkee oman ja jäsenjärjestöjensä roolin mahdollisuutena tarjota kampanjoiden suunnittelussa asiantuntemusta liikenneturvallisuudesta ja liikenteen energian käytöstä.

Keskusjärjestöroolinsa vuoksi Moliikella ei itsellään ole taloudellisia resursseja kampanjointiin, vaan osallistuminen tapahtuu jäsenjärjestöjen kautta.

Moliike suhtautuu erittäin myönteisesti tämänkaltaiseen yhteistyöhön. Jäsenjärjestöjen jäsenkunnalle kohdistettuja omia kampanjoita on järjestetty jo aiemmin lähinnä liikenneturvallisuudesta ja energian käytöstä. Järjestöillä on valmiutta ja halukuutta osallistua laajempiinkin hankkeisiin.

3.3.5 Yhteistyö yksityisen sektorin kanssa

Julkisen sektorin tiukentunut taloudellinen tilanne ja yksityisen sektorin kasvava halu viestittää omasta yhteiskuntavastuustaan ovat vaikuttaneet siihen, että kiinnostus public—private-yhteistyöhön on lisääntynyt.

Liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonalan viestintäkampanjoissa yhteistyötä yritysten kanssa on tehty muutamissa tapauksissa. Joukkoliikennekampanjassa on ollut mukana joukkoliikennettä harjoittavia yrityksiä, myös rahoittajina. Liikenneturva on tehnyt yhteistyötä mm. kevyen liikenteen turvalaitevalmistajien, -materiaalitoimittajien ja -maahantuojaisten kanssa.

Yleisimmin yhteistyötä on tehty yrityksiä edustavien keskusliittojen kanssa. Vakuutusyhtiöiden Keskusliitto on mukana monissa kampanjoissa. Autorengasliiton kanssa on toteutettu rengasratsia.

Hallinnonalan kampanjoissa yksityiseltä sektorilta saatua sponsorirahoitusta on käytetty vain poikkeustapauksissa. Esimerkiksi vesiturvallisuuskampanjassa vakuutusyhtiö on kustantanut turvallisuuskierroksella käytetyt pelastusrenkaat.

Sponsorointi valtionhallinnossa selvittäneen valtiovarainministeriön työryhmän mukaan valtionhallinto voi hankkia sponsoroinnin avulla lisäresursseja toiminnan rahoittamiseksi. Organisaation ulkopuolelta saatavan kampanjarahoituksen ja tuen käyttöä on kuitenkin harkittava tarkkaan. Viranomaisten sponsoriyhteistyön sekä yhteisrahoitteisen toiminnan lähtökohtana on poikkeuksetta oltava hallinnon omat tehtävät. Rahoitusmuoto ei saa vaarantaa viranomaisen objektiivisuutta tai riippumattomuutta julkisen vallan käyttäjinä.

3.3.6 Yhteistyö mainos-, media- ja viestintätoimistojen kanssa

Kampanjan ja viestintähankkeiden toteutukseen tarvitaan useimmiten ostopalveluiden käyttöä, sillä kampanjan suunnittelu ja toteutus vaatii mainos- ja media-alan erikoisosaamista sekä työlästä projektinhallintaa.

Toimeksiannot

Virastot ja laitokset kilpailuttavat mainos-, viestintä- ja mediatoimistot hankintalainsäädännön mukaisesti.

Valitulle yhteistyökumppanille annetaan toimeksianto kampanjan suunnittelua ja toteutusta varten. Briefin eli toimeksiantoa koskevan kuvauksen rakentaminen on tärkeä ja vaativa vaihe yhteistyön pohjustamiseksi ja yhteisen näkökulman löytämiseksi. Hyvässä toimeksiannossa on perehdytty viestittävän asian taustoihin ja avattu sitä eri puolilta. Siinä on myös tuotu ilmi toimeksiantajan odotukset ja reunaehdot sekä kampanjan tavoitteet.

Kirjallisen sopimuksen tekeminen valitun toimiston kanssa antaa selkeyttä yhteistyöhön. Niiden tulee ohjata myös tilanteita, joissa yhteistyö ei suju toivotusti.

Sujuvan yhteistyön takaamiseksi tilaajatahon on syytä nimetä riittävällä toimeenpanovaltuudella yhdyshenkilö, joka hoitaa käytännön yhteydet toimistoon.

Pyrkimys pitkäjänteiseen kampanjointiin on otettava huomioon myös mainostoimistoyhteistyössä. Ei ole viranomaisten eikä mainostoimistojen kannalta järkevää kilpailuttaa samanaiheista kampanjaa joka vuosi.

Kilpailutus

Valtion hankinnoissa on nykyisin (syksy 2006) kilpailutettava yli 2 000 euron suuruiset hankinnat. Hallitus on esittänyt summaa korotettavaksi 15 000 euroon.

Kilpailuun voidaan kutsua esimerkiksi 3–5 etukäteen valittua toimistoa pitäen huolta kuitenkin siitä, että kilpailu on avoin kaikille alan toimijoille EU-maissa julkistamalla tarjouspyyntö hankintoja koskevassa julkaisussa ja internet-sivuilla.

Jos kilpailutuksessa halutaan kustannusarvion ja muiden kirjallisten tietojen lisäksi ehdotuksia kampanjan teemasta ja toteutuksesta, tulee tarjouspyynnössä tuoda asia selväksi ja antaa kaikille yhteneväiset tiedot kampanjan tavoitteista ja käytettävissä olevasta budjetista.

Jos tarjokkaista halutaan valita muutamia (2–3) tarkentaviin jatkokeskusteluun, on tämäkin ilmoitettava tarjouspyyntöasiakirjoissa, muutoin jatkokeskustelumahdollisuus on annettava kaikille tarjokkaille.

Mainos-, viestintä ja mediatoimiston kilpailuttamisessa on katsottava kokonaistaloudellista edullisuutta, ei pelkästään hintaa. Muita valintakriteereitä ovat mm. suorituskyky, referenssit, suosittelevat, osaamisen laatu ja avaintekijöiden CV sekä näytöt työn tuloksellisuudesta.

Tarjouspyynnössä on kerrottava sekä valintakriteerit että niille annettavat painoarvot.



Liikenneturvallisuuskampanjoiden muuttuneet tyylit. Taljan "Ennakoi tuleva tilanne" -juliste vuodelta 1969. Liikenneturvallisuusalan yhteisen "Asennevamma"-kampanjan ilme 2000-luvulta.

4 TYÖRYHMÄN ESITYKSET

4.1 Liikennekampanjoinnin tarve

Liikennekampanjoilla voidaan vaikuttaa. Niillä voidaan lisätä tietoa ja herättää julkista keskustelua, jolla voi pohjustaa uudistuksia. Pitkällä aikavälillä on myös mahdollista muuttaa asenteita ja käyttäytymistä.

Työryhmä katsoo, että viestintää on hyödynnettävä tehokkaasti ja monipuolisesti liikennepolitiikan tukena. Ei ole perusteita jättää käyttämättä yhteiskunnallisen markkinointiviestinnän koko keinovalikoimaa.

Visiona tulee olla, että liikenne- ja viestintähallinnon ala on edelläkävijä kampanjoinnissa ja muussa yhteiskunnallisessa viestinnässä.

4.2 Liikennekampanjoinnin tavoitteet

Kampanjoille tarvitaan selkeät ja realistiset tavoitteet. Tavoitteiden pitää olla suhteessa käytävissä oleviin resursseihin ja keinoihin.

Työryhmä esittää, että liikenne- ja viestintäministeriö sisällyttää virastoille ja laitoksille asettamiinsa tavoitteisiin hallinnonalan yhteistä yhteiskunnallista viestintää koskevat tavoitteet ja ne tulisi sisällyttää ministeriön sekä virastojen ja laitosten tuloskortteihin.

Yhteisellä yhteiskunnallisella viestinnällä voidaan tukea hallinnonalan tavoitteita ja asioiden näkemistä laajempina kokonaisuuksina (mm. liikennejärjestelmäajattelu ja liikenneturvallisuuden nollavisiotavoite).

Työryhmä esittää, että liikenteen yhteiskuntaviestinnän tavoitteiden asettamiseksi ja toimintatapojen selkeyttämiseksi sekä johdon ja viestinnän ammattilaisten vuoropuhelun tehostamiseksi järjestetään LVM:n hallinnonalan ja liikennejärjestöjen johdon yhteiskunnallisen viestinnän seminaari keväällä 2007. Jatkossa on syytä harkita vuosittaista seminaaria kampanjoinnin arvioimiseksi ja kehittämiseksi.

4.3 Liikennekampanjoinnin aihealueet

Työryhmä esittää, että yhteiskunnalliselle viestinnälle luodaan entistä tiiviimpi kytkös liikennepoliittiseen päätöksentekoon. Etenkin hallitusohjelman tavoitteita on tuettava suunnitellusti viestinnällä. Lisäksi ongelmallisiksi nouseviin ilmiöihin on voitava nopeasti reagoida viestinnällä. Viestinnästä vastaavien on tuotava hallinnonalan johdon tietoisuuteen ympäristön luotaukseen perustuvia viestintätarpeita.

Työryhmän katsoo, että EU:n järjestämät euroopanlaajuiset kampanjat on sovellettava liikennealan kansallisiin suunnitelmiin ja resursseihin.

Tieliikenteen turvallisuus

Työryhmä esittää, että tieliikenneturvallisuuden viestintää tulee yhtenäistää ja vahvistaa.

Tieliikenneturvallisuuskampanjoiden yhteinen tunnus

Liikenneturvallisuusviestintään on syytä rakentaa yhtenäinen brändi. Tätä varten viestinnässä tulee ottaa käyttöön yhteinen tunnus ja visuaalinen ilme. Niitä käytetään alan yhteiskampanjoissa. Liikenneturvallisuusviestintää toteuttavien tahojen toivotaan käyttävän yhteisiä tunnuksia myös omassa liikenneturvallisuusviestinnässään.

Tunnuksien käytöstä tehdään alan yhteinen sopimus ja ohjeistus.

Yhteinen tunnus ja yhteiskampanjat tukevat myös yksittäisiä projekteja. Tämä lisää näkyvyyttä ja säästää kokonaiskustannuksia.

Tieliikenneturvallisuuden teemakampanja

Työryhmä esittää, että liikenneturvallisuustoimijat järjestävät pitkäjänteisen yhteiskampanjan, jonka teemat vaihtuvat ajoittain. Kampanjan teema haetaan hallitusohjelman sekä valtioneuvoston liikenneturvallisuudesta tekemän periaatepäätöksen toimenpidekokonaisuudesta. Teeman on oltava sellainen, jota voidaan edistää tehokkaasti viestinnällä ja johon osapuolet voivat sitoutua. Kampanjassa käytetään yhteistä tunnusta.

Kampanjan järjestäisivät ja rahoittaisivat liikenne- ja viestintäministeriö, Liikenneturva, Tiehallinto ja Ajoneuvohallintokeskus. Kampanjan vetovastuu olisi Liikenneturvalla. Lisäksi mukaan kutsuttaisiin poliisi, jolta toivotaan ennen kaikkea kampanjointia tukevaa toiminnallista yhteistyötä.

Ministeriön, virastojen ja laitosten ylimmän johdon toivotaan tukevan kampanjaa. Kampanjasuunnitelmat esitellään myös liikenneturvallisuusasiain neuvottelukunnalle.

Liikenneturvallisuusviestinnän koordinoitiryhmä toimii kampanjan tukiryhmänä. Ryhmään kuuluvien järjestöjen ja yhteisöjen toivotaan tukevan teemakampanjaa omalla toiminnallaan.

Teemakampanjalla on oltava riittävä medianäkyvyys. Tämä edellyttää vähintään 500 000 euron vuosibudjettia. Kampanjan käytössä tulee olla projektitiedottaja.

Teemakampanjointi esitetyllä konseptilla aloitetaan vuonna 2008. Vuonna 2007 toimijat jatkavat Asennevamma-nuorisokampanjaa. Se toteutetaan osana EU:n liikenneturvallisuuspäivää. Tämän ohella käynnistetään uuden kampanjan suunnittelu.

Vesiturvallisuus

Työryhmä esittää, että vesiturvallisuuskampanjaa jatketaan ”Viisaasti vesillä” sateenvarjon alla Merenkulkulaitoksen vetämänä. Kampanjabudjettiin edellytetään 300 000 euroa vuodessa.

Liikeneraittius

Liikeneraittiuskampanjointiin liikennehallintoa velvoittavat tieliikenteen turvallisuusohjelma vuosille 2006–2010 sekä hallituksen alkoholipoliittisen periaatepäätöksen pohjalta tehty poikkihallinnollinen alkoholiohjelma 2004–2007.

Nykymuodossaan sosiaali- ja terveysministeriön johtama liikeneraittiuskampanja ei kuitenkaan yhdisty liikenneturvallisuustyöhön parhaalla mahdollisella tavalla. Alkoholin vaikutuksen alaisena ajaminen nähdään liikennehallinnossa selvemmin rikoksena kuin elämäntapaongelmana.

Työryhmä katsoo, että kampanjointiin tulisi saada suurempi liikennepainotus. Rattijuopumukseen tulisi olla edelleenkin tuomittavaa ja paheksuttavaa.

Työryhmä katsoo, että liikeneraittiuskampanjasta vastaavien tahojen tulisi käynnistää keskustelut kampanjoinnin kehittämisestä ja rahoituksesta. Erityisesti tulisi pohtia, miten kampanjayhteistyössä vahvistetaan toiminnan yhteyttä liikenneturvallisuustyön kokonaisuuteen.

Lisäksi työryhmä esittää selvitettäväksi mahdollisuudet yhdistää kesäkauden rattijuopumuksen ja hukkumisen ehkäisemiseksi tehtävä kampanjointi yhteisen teeman alle. Kampanjoiden vastuutahojen tulisi käynnistää neuvottelut asiasta.

Joukkoliikenne

Työryhmä katsoo, että joukkoliikenteen kattokampanjointia tulisi jatkaa. Yhteiskampanjaan on haettava kaikkia osapuolia hyödyttävä malli.

Työryhmä esittää, että ennen pysyvemmän toimintamallin luomista toteutettaisiin kampanja kännykän käytöstä joukkoliikennevälineissä. Huomaavainen matkapuhelimen käyttö lisää kaikkien matkustusmukavuutta. Kampanjan tavoitteena on lisätä näin joukkoliikenteen houkuttelevuutta ja matkustajamääriä.

Kampanjaan ovat jo lupautuneet liikenne- ja viestintähallinto sekä joukkoliikenteen palveluntarjoajat ja teleoperaattorit. Kampanja rahoitetaan LVM:n joukkoliikenteen kehittämisrahoista sekä osallistujien osoittamin panoksin. Kampanjabudjetin tulisi olla vähintään 100 000 euroa.

Joukkoliikenteen kampanjoinnin muunlaista jatkoa tulisi selvittää 2007 syksyyn mennessä.

Tasoristeysten turvallisuus

Työryhmä esittää, että palataan näkyvämpään kampanjointiin Rautatieviraston johdolla. Kampanjaan kutsutaan lisäksi VR, RHK, Tiehallinto ja Liikenneturva.

Kampanjan tulisi tarjota alueellisesti kohdennettua tietoa ja reagoivaa viestintää tuettuna alueellisella mainonnalla. Kampanjabudjetin tulisi olla vähintään 100 000 euroa vuodessa.

Liikenteen ympäristöhaittojen vähentäminen

Työryhmä näkee, että liikenteen ympäristöasiat nousevat entistä keskeisemmäksi osaksi liikennepolitiikkaa. Yhteiskunnallista viestintää aiheesta tulee lisätä.

Työryhmä esittää, että liikennehallinto kartoittaa yhteistyötä ja vastuualueita ympäristö- ja energia-asioista vastaavien viranomaisten kanssa vuoden 2007 aikana.

4.4 Liikennekampanjoinnin hoito

Työryhmä katsoo, että erityisen tärkeää kampanjoiden kehittämisessä ovat

- ongelman, toimintaympäristön ja kohderyhmän perusteellinen kartoittaminen
- päättäjäviestintä, sisäinen viestintä ja omien medioiden hyödyntäminen
- ajankohtais- ja reagoivan viestinnän kytkeminen kampanjointiin
- ennakkoluuloton uusien kohderyhmäkohtaisten lähestymistapojen ja kanavien hyödyntäminen
- pitkäjänteisyys.

Työryhmä katsoo, että mitään tiettyä kampanjoinnin tyyliä (shokeeraava, humoristinen ym.) ei voi sinällään asettaa etusijalle, mutta ei toisaalta myöskään sulkea pois. Lähestymistapa valitaan kulloistenkin tavoitteiden, viestittävän asian ja kohderyhmien mukaan. Tunteisiin vetoavia elementtejä tulee kuitenkin hyödyntää nykyistä enemmän.

Työryhmä esittää, että kampanjoiden suunnittelua parannetaan käyttämällä raportissa esitettyä kansalaiskeskeistä kampanjasuunnittelun mallia.

4.5 Organisointi ja yhteistyö

Työryhmä katsoo, että liikennekampanjoinnissa pitää hakea aktiivisesti synergiaa. Alalla ollut hyvää viestintäyhteistyötä ja toimivia verkostoja ei saa menettää vaan niitä tulee vahvistaa. Työryhmä esittää, että tähän asti epävirallisina toimineet liikennekampanjoiden työ- ja ohjausryhmät asetetaan virallisesti ministeriön päätöksellä.

Toimijoiden roolit voidaan määritellä kohdan 3.3.2 mukaisesti. Työryhmä pitää tärkeänä, että järjestöt (kohdan 3.3.4 mukaisesti) ja yhteisöt osallistuvat kampanjoihin. Tapauskohtaisesti yhteistyökumppaneiksi kutsutaan myös alan yrityksiä.

Työryhmä esittää, että kampanjayhteistyöhön haetaan konsepteja ja malleja, joista on osapuolille ja niiden tavoitteille todellista hyötyä ja lisäarvoa. Yhteisiin hankkeisiin sitoudutaan kirjallisilla sopimuksilla. Virastojen ja laitosten ylimmän johdon sitoutumista alan yhteiseen markkinointiviestintään tulee lisätä.

4.6 Resursointi

Nykybudjetein yhteiset liikennekampanjat eivät saavuta riittävää valtakunnallista näkyvyyttä, eivätkä siten niille asetettuja tavoitteita. Mediakentän pirstoutuminen ja markkinointiviestinnän lisääntyminen merkitsevät sitä, että viestien läpisaanti vaatii aiempaa isompia panostuksia. Jos halutaan näkyvää ja vaikuttavaa kampanjointia, on budjettien oltava selvästi nykyistä suurempia.

Työryhmä ei kannata mallia, jossa ministeriö ja virastot ulkoistavat kampanjoinnin hoidon kokonaan kolmannelle sektorille tai muille alan toimijoille. Työryhmä pitää nykyistä viranomais- ja Liikenneturva-vetoista mallia kustannus- ja vaikuttavuustehokkaimpana. Sponsorirahoitusta voidaan käyttää tarkoin harkituissa tapauksissa.

Työryhmä esittää, että liikennekampanjoinnin rahoitusta lisätään tuntuvasti. Erityisesti ministeriön ja Tiehallinnon tulee lisätä panostustaan. Lisärahoituksesta ohjataan merkittävä osa tieliikenteen turvallisuuden yhteiseen teemakampanjaan.

4.7 Yhteiskunnallisen viestinnän osaaminen ja mainostoimistoyhteistyö

Liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonalan viestintävastaavien tulee pitää yhteyttä mainos- ja media-alaan sekä seurata alan kotimaista ja kansainvälistä kehitystä ja tutkimusta. On huolehdittava hallinnonalan riittävästä yhteiskunnallisen markkinointiviestinnän osaamisesta.

Yhteistyö mainos- media- ja viestintätoimistojen kanssa edellyttää viestintävastaavilta hyvää ostajaosaamista. Työryhmä esittää, että mainostoimistojen kanssa tavoitellaan pitkäaikaisia puitesopimuksia.

Yhteiskunnallisesta kampanjoinnista kiinnostuneet ja niiden suunnittelun ja toteutuksen hallitsevat toimistot tulee kartoittaa. Niitä kutsutaan tarjouskilpailuihin avoimen kilpailutuksen lisäksi.

4.8 Seuranta ja arviointi

Työryhmä esittää, että kampanjoinnin seurannasta ja arvioinnista sekä niissä käytettävistä mittareista luodaan alan yhteiset kriteerit. Tästä teetetään erillinen selvitys. Kriteerejä sovelletaan kuhunkin erilliseen kampanjaan.

Tutkimusasiantuntijoiden käyttäminen kampanjasuunnitelmaa tehtäessä on suositeltavaa. Tutkimusten kustannuksiin on varauduttava kampanja- ja muissa budjeteissa.

Kirjallisuutta

Ad avoidance –tutkimus, TNS Gallup Oy /PMI (2006)

Ajzen, I & Fishbein, M. (1980) Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Communication in Road Safety (1999) European Conference of Ministers of Transport (ECMT). Paris: ECMT Publications

Helkama, K. Seppälä, T. (2004) Arvojen muutos Suomessa 1980-luvulta 2000-luvulle. Artikkelikokoelma tutkimushankkeesta Sosiaaliset innovaatiot, yhteiskunnan uudistumiskyky ja taloudellinen menestys. Helsinki: Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra

Högström, A. (2002) Yhteiskunnallinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä Oy

Ilmonen, K. (2004) Suomalainen kansalaisyhteiskunta ja yhteiskunnalliset muutostrendit 1990-luvun lopulla. Artikkelikokoelma tutkimushankkeesta Sosiaaliset innovaatiot, yhteiskunnan uudistumiskyky ja taloudellinen menestys. Helsinki: Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra.

Intermediatutkimus 2004, TNS Gallup Oy (2005)

Joukkoviestimet 2005, Tilastokeskus (2005)

Jääsaari, Johanna & Kytömäki J. & Ruohomaa E. (2005) Yleisökertomus 04 – monipuolisuus Ylen laatutekijänä. Helsinki: Oy Yleisradio Ab.

Kotler, P. & Roberto, E. L. (1989) Social Marketing. Strategies for Changing Public Behavior. New York, NY: The Free press

Kotler, P. & Roberto, N. & Lee, N. (2002) Social Marketing. Improving the Quality of Life. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Liikenne- ja viestintäministeriön ulkoisen ja sisäisen viestinnän strategia (2001) Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö

Liikennevalistuskampanjoiden huomioarvo -tutkimus (2003). Liikenne- ja viestintäministeriö, tiedotusyksikkö. Taloustutkimus Oy.

Lotti, L. (2003) Osaamista ostamassa. Opas markkinatietojen hankintaan. Helsinki: Mainostajien liitto

Mainonnan määrä Suomessa 2005. Mainonnan neuvottelukunta (2006), TNS Gallup Oy.

Mainostajan mediatutkimusopas (2005) Helsinki: Mainostajien liitto

Malmelin, N. (2003) Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere: Gaudeamus

Marketing of Traffic Safety (1993). OECD Road Transport Research. Paris: OECD

Moring, T. (2005): Joukkoviestintävälineet Suomen poliittisessa järjestelmässä. Verkkoteoksessa Saukkonen P. (toim.) Suomen poliittinen järjestelmä
<http://www.valt.helsinki.fi/vol/spj/index.html>

Nordenstreng, K. & Wiio O. A., toim. (2003) Suomen mediamaisema. Helsinki: WSOY

Puohiniemi, M. (2002) Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkitaan. Vantaa: Limor kustannus

Raninen, T. & Rautio, J. (2003) Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY

Tuloksellinen mainostoimistoyhteistyö (2002) Helsinki: Mainostajien liitto

Valtionhallinnon viestintäsuositus (2002) Helsinki: Valtioneuvoston kanslia

von Hertzen, P. (2006) Brändi yritysmarkkinoinnissa, Helsinki: Talentum

Vuokko, P. (2004) Non-profit organisaatioiden markkinointi, Porvoo: WSOY

Yleisön suhtautuminen mainontaan 2005, Mainonnan neuvottelukunta (2005), TNS Gallup Oy.

Åberg, L. (1997) Viestinnän strategiat. Helsinki: Inforviestintä Oy

Åberg, L. (2000) Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy